GUIDE DE MARQUE HAUTE BRETAGNE

À L'USAGE DES ACTEURS DU DÉVELOPPEMENT DE L'ILLE-ET-VILAINE

Vous avez entre les mains le premier guide de marque partagée de l'Ille-et-Vilaine.

Il s'inscrit dans la dynamique de la marque Bretagne, qu'il enrichit et complète. C'est une boîte à outils qui contribue à renforcer l'attractivité du département à l'extérieur et mieux promouvoir les marques et les produits de tous les acteurs, institutionnels et privés, qui y sont installés. Dans un contexte économique très difficile, renforcé par une concurrence exacerbée entre les territoires, ce guide répond à la nécessité pour les acteurs institutionnels et privés d'**agir ensemble en mutualisant les ressources et en harmonisant leur communication.**
En renforçant la valeur ajoutée du département et en créant un "fil rouge" entre tous les messages, ce guide cherche en effet à augmenter la qualité et la puissance de la communication de tous et de chacun. Cette démarche fait rentrer le territoire dans une dynamique vertueuse, stimulant l'emploi et la consommation, renforçant la fierté d'appartenance, transformant chacun de nous en ambassadeur de son propre territoire, tout en contribuant à améliorer la notoriété et l'image de notre département.

Ce document est le fruit d'un travail approfondi mené en 2009 et 2010 sur la personnalité et l'image de notre territoire. Il a bénéficié de la mobilisation active de plus de 2 200 personnes pour **mieux prendre en compte les attentes des acteurs du développement de l'Ille-et-Vilaine et de ceux qui viennent la visiter.**

Vous y trouverez une présentation détaillée des **"signes" emblématiques** (mots, symboles graphiques, couleurs...) qui caractérisent l'identité de notre département et traduisent son positionnement de "Nouvelle Bretagne". Il comporte également des recommandations et conseils pédagogiques que chacun pourra utiliser **sans dénaturer sa propre communication.**

La marque "Haute Bretagne" est susceptible d'être partagée par tous. Elle décline, pour l'Ille-et-Vilaine, la démarche de la marque Bretagne, avec laquelle elle partage les mêmes valeurs et un univers graphique cohérent. Elle permet au département d'affirmer son caractère et sa personnalité au sein de la Bretagne. Elle démontre aussi la volonté de tous de travailler ensemble à promouvoir notre région, avec toutes ses nuances.

Enfin, elle permettra de valoriser nos atouts, ceux d'une Bretagne accessible, ouverte, dynamique, créative et harmonieuse. **Une Bretagne singulière que ses habitants façonnent chaque jour.** Cette Bretagne-là a des valeurs, cette Bretagne-là croit en la solidarité et surtout elle croit en son avenir. Ce guide de marque partagée vient, ici, le confirmer et le promouvoir.

Jean-Louis Tourenne
Président du Conseil général d'Ille-et-Vilaine

François Richou
Vice-président du Conseil général d'Ille-et-Vilaine chargé du tourisme.
Président du CDT Haute Bretagne Ille-et-Vilaine

Philippe Jolivet
Président d'Idéa 35

Les questions que vous vous posez

Il existe depuis peu une marque "Bretagne".
Je ne sais pas comment faire avec ces deux marques

La Région et le Département ont travaillé ensemble à l'élaboration de leur marque de territoire et selon des méthodologies identiques : portrait identitaire, positionnement et guide de marque. Ces deux démarches sont ***parfaitement complémentaires*** *et s'enrichissent mutuellement, même si nos objectifs diffèrent.*
La Bretagne souhaite rajeunir et moderniser son image, alors que nous, nous luttons contre un déficit de notoriété et une image dissociée de la Bretagne.

Autre différence, utiliser la marque Bretagne nécessite une démarche d'adhésion afin d'obtenir auprès d'un comité de marque la licence d'exploitation de la marque, alors que ***notre marque partagée Haute Bretagne est à la disposition de tous les acteurs du département.***

Tout dépend donc de votre désir d'engagement.

Notons que dans un contexte concurrentiel très fort, nous avons tous besoin de nous différencier, y compris de nos proches voisins!

Les questions que vous vous posez

"Qu'est-ce qu'un guide de marque ?"

Un guide de marque, c'est à la fois une boîte à outils et un mode d'emploi : le travail de réflexion sur l'Ille-et-Vilaine a fait émerger un certain nombre de signes, communs à tous et représentatifs à la fois de nos valeurs, de nos atouts et de nos objectifs.

Les utiliser (tous ou en partie), c'est rendre cohérent le positionnement de notre département, c'est en quelque sorte "accorder nos violons" pour mieux le démarquer dans la compétition économique et touristique. Ce guide de marque a pour but de vous présenter ces signes et vous expliquer comment les utiliser.

Les questions que vous vous posez

" J'ai une entreprise, en quoi suis-je concerné ? "

Nous avons tous intérêt en Ille-et-Vilaine à renforcer l'image et l'attractivité de notre territoire, à le rendre plus visible.

Communiquer une image cohérente, positive et juste de notre département, c'est donner envie aux investisseurs, touristes, consommateurs de le rejoindre et nous permettre ainsi de le développer, au bénéfice de tous.

" Quel sera le bénéfice pour mon entreprise ? "

Dans un univers très concurrentiel, l'utilisation de signes partagés par tous permet de mieux promouvoir votre offre, de lui apporter des valeurs d'excellence et de modernité, et de contribuer à construire l'image d'un territoire fort et attractif.

" Mais, j'ai déjà un logo et une charte graphique ! "

Ce guide de marque n'est en rien une charte graphique rigide et contraignante.
Il s'agit de partager quelques principes de communication, tout en restant fidèle à la personnalité de chacun : ces signes ne heurteront pas votre communication mais l'enrichiront.

Les questions que vous vous posez

"Est-ce simple à utiliser ?"

Très simple!
Les signes sont de natures différentes (formes, couleurs, expressions etc...) et peuvent être utilisés "à la carte".
Chacun peut, en fonction de ses besoins, choisir pour sa communication le ou les signes qui lui conviennent.

"Quel est le coût des différents signes mis à ma disposition ?"

C'est gratuit !
Rendez-vous sur notre site marque-hautebretagne.fr et laissez-vous guider !

"Et si j'ai besoin d'aide ou de conseils ?"

Nous sommes à votre disposition pour répondre à toutes vos questions. Appelez-nous !

Pour les acteurs institutionnels et culturels :
Conseil général d'Ille-et-Vilaine,
*Service communication : **02 99 02 35 30***

Pour les acteurs du tourisme :
Comité départemental du tourisme
*Haute Bretagne Ille-et-Vilaine : **02 99 78 47 43***

Pour les acteurs de l'économie :
*Idéa 35 : **02 99 53 65 65***

Sommaire

Introduction ..... page 1
Les questions que vous vous posez ..... page 2

Les enjeux de l'attractivité pour l'Ille-et-Vilaine : la nécessité d'une marque ..... page 7

La concurrence économique très forte entre les territoires ..... page 8
Le monde du tourisme est en pleine mutation ..... page 9
La promotion des territoires doit donc se réinventer ..... page 10
Une marque pour se distinguer..... page 10
Une démarche en 5 étapes ..... page 11

1 - Le portrait identitaire de notre département et ses conclusions ..... page 12

La méthodologie employée ..... page 13
Les conclusions du portrait identitaire ..... page 16
1 - L'Ille-et-Vilaine possède une forte personnalité ..... page 16
2 - L'Ille-et-Vilaine est une vraie Bretagne ..... page 19
3 - L'Ille-et-Vilaine est une Bretagne singulière ..... page 22
Les conclusions ..... page 25

2 - Les fondations de la marque Ille-et-Vilaine ..... page 28

Comment l'Ille-et-Vilaine se positionne-t-elle ? ..... page 29
Le positionnement marketing de l'Ille-et-Vilaine ..... page 30
Le positionnement marketing et le tourisme ..... page 33
Le positionnement marketing et l'économie..... page 35

3 - La marque Ille-et-Vilaine : une boîte à outils à votre disposition : mode d'emploi ..... page 36

La boîte à outils : mode d'emploi..... page 37
Les 2 signes emblématiques ..... page 38
1 - La marque partagée ..... page 39
2 - Le signe de reconnaissance ..... page 40
Recommandations de communication ..... page 41
1 - L'expression "Haute Bretagne" ..... page 42
2 - L'esperluette à l'hermine..... page 43
3 - "Bretons et..."..... page 44
4 - Le concept "Nouvelle Bretagne"..... page 46
5 - Les couleurs identitaires ..... page 47
6 - Les styles de visuels ..... page 53
7 - Le ton ..... page 56
Récapitulons ..... page 65
Recommandations particulières de communication à l'intention des seuls acteurs du tourisme ..... page 66

4 - La marque Haute Bretagne : principes et exemples de mise en œuvre ..... page 68

Exemples de mise en œuvres :
L'appropriation des signes ..... page 69
L'appropriation des signes par étapes ..... page 73

5 - la marque Haute Bretagne : annexe technique ..... page 80

La marque partagée, un rôle bien particulier ..... page 81
Les adaptations de la marque partagée ..... page 82
Principes d'utilisation, pratiques et contraintes ..... page 83
Mises en page selon les formats ..... page 84
Le signe de reconnaissance ..... page 87
Principes d'utilisation, pratiques et contraintes ..... page 88
L'esperluette à l'hermine
Principes d'utilisation, pratiques et contraintes ..... page 89
"Bretons et..." ..... page 90
Principes d'utilisation, pratiques et contraintes ..... page 91
Les couleurs identitaires, informations techniques ..... page 92
Informations pratiques ..... page 96

LES ENJEUX DE L'ATTRACTIVITÉ POUR L'ILLE-ET-VILAINE : LA NÉCESSITÉ D'UNE MARQUE

- LA CONCURRENCE ÉCONOMIQUE EST TRÈS FORTE ENTRE LES TERRITOIRES
- LE MONDE DU TOURISME EST, QUANT À LUI, EN PLEINE MUTATION
- LA PROMOTION DES TERRITOIRES DOIT DONC SE RÉINVENTER
- UNE MARQUE POUR SE DISTINGUER
- UNE DÉMARCHE EN 5 ÉTAPES

Notre département doit renforcer son attractivité pour mieux se positionner face aux autres territoires.

Mieux comprendre sa personnalité, connaître ses atouts et ses points faibles, ses particularités, permet de mieux se positionner dans la concurrence économique et touristique que les territoires se livrent entre eux, en Europe et au-delà.

La concurrence économique est très forte entre les territoires

Nationalement et internationalement, nous vivons dans un monde de profusion d'offres, où les projets d'investissements se caractérisent par leur mobilité.

Un chef d'entreprise, cherchant un lieu de localisation optimal aura un choix très vaste et, si l'accessibilité du territoire, la proximité des marchés, la qualité des infrastructures et de la main d'oeuvre sont les premiers critères qu'il recherchera pour son implantation, ils ne sont pas les seuls :

la personnalité d'un territoire, la qualité de vie qu'il offre à ses habitants, comme la force et la cohérence de l'image qu'il renvoie peuvent devenir des atouts maîtres pour son attractivité.

Notre département doit renforcer son attractivité pour mieux se positionner face aux autres territoires.

Le monde du tourisme est, quant à lui, en pleine mutation

Les territoires se trouvent aujourd'hui dans une situation "d'hyperconcurrence" due entre autres à l'explosion des compagnies low cost, à celle des séjours tout compris vers des destinations ensoleillées ou au développement de l'offre dans les pays émergents.
Par ailleurs, les comportements touristiques ont eux aussi considérablement évolué : avènement du tourisme des seniors, développement des courts séjours au détriment des longs, réservations de plus en plus tardives, généralisation d'Internet...

Avec la crise économique et les craintes des ménages pour leur pouvoir d'achat, la concurrence devrait être encore plus exacerbée. Or, contrairement à une idée couramment admise, le tourisme est une activité tout à fait délocalisable : on recherche naturellement la proposition qui allie le plus d'atouts (le plus de soleil, le plus de plages, les meilleurs hébergements...) et le meilleur rapport qualité/prix.

Pour que l'activité touristique d'un territoire ne soit pas sujette à délocalisation, elle ne doit donc pas être interchangeable, mais unique, à nulle autre pareille.

Notre département doit renforcer son attractivité pour mieux se positionner face aux autres territoires.

La promotion des territoires doit donc se réinventer

Chaque territoire doit donc se distinguer suffisamment pour exister et imposer sa voix dans un espace de plus en plus vaste et de plus en plus encombré. Et pour être entendue, cette voix doit se distinguer par son timbre et sa tessiture : sa personnalité, ses valeurs, son projet, etc...

D'où l'intérêt de recenser les signes caractéristiques du territoire, d'aller "creuser" dans son inconscient collectif et d'explorer son imaginaire pour en retirer sa substance, celle qui fonde sa personnalité et le distingue radicalement de ses concurrents : les autres régions françaises ou européennes, mais aussi, d'une certaine façon, les autres départements bretons.

Une marque pour se distinguer

Dans ce monde de sur-communication et de profusion d'offres il est essentiel pour l'Ille-et-Vilaine :

- d'être très facilement identifiée et d'être plus visible
- d'affirmer plus fortement son identité, sa personnalité, ses valeurs, son projet, sa singularité et ses choix, et donc d'être plus attractive...

A partir d'une étude très complète de notre identité (voir chapitre suivant "portrait identitaire"), nous avons distingué un certain nombre d'éléments que nous avons traduits en graphismes ou en mots.
L'ensemble de ces graphismes et de ces mots constituent la marque partagée Haute Bretagne.
Pourquoi "partagée" ? parce qu'elle appartient à tous, qu'ils soient acteurs de l'économie, du tourisme, de la culture ou tout simplement habitants de notre département.

Ainsi, chaque fois que nous utilisons tout ou partie de ces éléments, nous participons à l'existence de cette marque, nous lui donnons de la valeur, bref, nous la faisons exister.

Une démarche en 5 étapes :

1 **Mieux connaître notre identité :**
▸ le portrait identitaire

2 **Définir une marque pour l'Ille-et-Vilaine :**
▸ sa personnalité, son projet

3 **Construire un code de marque partagée :**
▸ une boîte à outils au service de tous

4 **Faire vivre la marque Haute Bretagne :**
▸ principes et exemples de mise en œuvre

5 **Bien utiliser la marque Haute Bretagne :**
▸ annexe technique

1

LE PORTRAIT IDENTITAIRE DE NOTRE DÉPARTEMENT ET SES CONCLUSIONS

- LA MÉTHODOLOGIE EMPLOYÉE
- LES CONCLUSIONS DU PORTRAIT IDENTITAIRE
- 1 - L'ILLE-ET-VILAINE POSSÈDE UNE FORTE PERSONNALITÉ
- 2 - L'ILLE-ET-VILAINE EST UNE VRAIE BRETAGNE
- 3 - L'ILLE-ET-VILAINE EST UNE BRETAGNE SINGULIÈRE

Le portrait identitaire
Quelle est la méthodologie employée ?

Définition : c'est une étude, opérationnelle, écrite et visuelle, qui recense, analyse et présente la personnalité et le style d'un territoire, ce qui le rend unique.

- **un portrait physique :**
couleurs, climats, lumières, matières, goûts, savoir-faire, personnalités...

- **un portrait psychologique :**
art de vivre, traits de caractère et comportements des habitants...

- **un portrait symbolique :**
les signes qui symbolisent l'Ille-et-Vilaine :
art, produits et objets, animal, végétal, imaginaire...

- **les signes identitaires** qui rapprochent et fédèrent les habitants

- **la personnalité d'ensemble :**
ce qui la synthétise et la résume

- **les traits saillants** qui la différencient des autres territoires.

Le portrait identitaire
Quelle est la méthodologie employée ?

1 - Un travail mené en partenariat

Pilotée par la Direction du développement économique et de l'emploi,
cette démarche a réuni plusieurs services du département :
économie, tourisme, communication, culture,
ainsi que le Comité départemental du tourisme Haute Bretagne
Ille-et-Vilaine et l'agence de développement économique Idéa 35.

Elle a ensuite fait appel à de nombreux "experts"
du département ainsi qu'à des habitants.

Le portrait identitaire
Quelle est la méthodologie employée ?

2 - Une méthode de travail originale

L'étude a bénéficié d'une méthodologie rigoureuse et éprouvée de traitement et d'analyse de l'information.
Elle intègre l'ensemble des études et données existantes et a permis à plus de 2 200 personnes de s'exprimer à travers des enquêtes, des focus-groupes ou des interviews.

Ce travail a été réalisé par le cabinet CoManaging, spécialisé dans ce type de mission, et mandaté à ce jour par plus de 30 territoires en Europe pour un travail similaire.
Sa méthodologie passe par le croisement de multiples techniques et sources d'information, qui mêlent des approches qualitatives et quantitatives.

Ainsi, pour le portrait de l'Ille-et-Vilaine, ont été mis en oeuvre :

- **Une étude documentaire** portant sur plus de 80 sources (données statistiques, ouvrages historiques, romans, guides...).
Elle a été réalisée avec le concours des Archives départementales, du Centre de documentation du Conseil général, du Comité départemental du tourisme et de Idéa 35 notamment.
- **Des visites de territoire,** effectuées en mai 2008.
- **Le recueil du point de vue d'"experts"** de l'Ille-et-Vilaine, issus d'horizons professionnels très divers : historiens, géographes, sociologues, architectes, chefs d'entreprise, artistes, élus locaux, photographes, professionnels du tourisme etc...
- **Une enquête auprès des habitants** du département (fin juin 2008) sur un échantillon représentatif de 700 personnes, réalisée par la société TMO Régions.
- **Une enquête en ligne** réalisée en mai et juin 2008 auprès de visiteurs de l'Ille-et-Vilaine, administrée par le CDT et le SAITAC (Service activités industrielles, tertiaires, artisanales et commerciales).
Sur les 30 000 contacts prospects, 1461 ont renvoyé le questionnaire complété (contre 300 à 400 réponses selon les retours constatés habituellement par CoManaging).
- **Un groupe "projectif créatif"** d'habitants de moins de 40 ans.
Objectif : recueillir une vision de l'Ille-et-Vilaine dans les 20 prochaines années (juin 2008).

Le portrait identitaire
Les conclusions

1 - L'Ille-et-Vilaine possède **une forte personnalité**

La force et la richesse de la personnalité de l'Ille-et-Vilaine s'expriment tout d'abord à travers la diversité des signes identitaires qui la qualifient, non seulement par rapport à d'autres territoires français mais aussi par rapport à la Bretagne elle-même.

L'étude fait ainsi ressortir plus de 110 spécificités classées en 35 thèmes différents, en particulier dans les couleurs, les goûts, le climat, la composition des paysages, le patrimoine architectural, l'animation culturelle, le profil économique, les talents et les savoir-faire, mais aussi les questions d'appartenance et d'ego, la complexité du territoire, le rapport à la langue, sa situation géographique et son ouverture.

Et pourtant...

Cette personnalité si forte et si riche est peu lisible au premier abord, parfois perçue comme inexistante ce qui constitue un paradoxe pour un territoire qui possède des sites connus dans le monde entier !

- elle est moins homogène car elle superpose une identité bretonne évidente à de multiples micro-identités à forte personnalité et forte notoriété qui ne lui sont pas rattachées
- elle est, par nature, discrète et réservée.

Le portrait identitaire
Les conclusions

1 - L'Ille-et-Vilaine possède **une forte personnalité** (suite)

La personnalité de l'Ille-et-Vilaine s'exprime également à travers **17 concepts** qui résument et caractérisent son identité.

- 1. **BRETAGNE** / Bretons
- 2. **DIMENSION HUMAINE**
- 3. **DYNAMISME** / Energie / Mouvement /Croissance / Jeunesse / Fête
- 4. **DIVERSITÉ** / Richesse / Pluralité / Variété
- 5. **DUALITÉ** / Paradoxes
- 6. **COLLECTIF** / Convivialité / Partage /Solidarité / Esprit de famille / Esprit associatif
- 7. **LIEN** / Transition / Interface / Intégration
- 8. **DOUCEUR** / Douceur de vivre / Qualité de vie / Bien vivre
- 9. **CRÉATIVITÉ** / Innovation / Invention /Progrès
- 10. **EXCELLENCE** / Performance / Qualité /Intelligence / Réussite / Esprit hightech
- 11. **DISCRÉTION** / Caché / Invisible / Secret /Méconnu
- 12. **OUVERTURE** / Porte d'entrée / Passage /Accueil / Culture du consensus / Brassage / Proximité de Paris / International
- 13. **MERVEILLEUX** / Magie / Rêve /Fantastique / Miracles / Légendes / Mythes / Sacré / Spirituel
- 14. **ÉQUILIBRE** / Harmonie / Bien-être /Nuance
- 15. **LIBERTÉ** / Esprit d'entreprendre /Esprit Corsaire / Esprit contestataire / Indépendance / Aventure / Marin
- 16. **ANCRAGE** / Tradition /Préservation / Authenticité / Histoire / Passé / Esprit de clocher / Localisme / Amour du sol natal
- 17. **ESPRIT TERRIEN** / Terre / Nature / Verdure / Bocage / Paysannerie / Agriculture / Ruralité / Travail / Courage / Ténacité / Fiabilité / Fidélité / Simplicité

Le portrait identitaire
Les conclusions

1 - L'Ille-et-Vilaine possède **une forte personnalité** (suite)

4 valeurs fondent l'identité du territoire et nous rendent uniques.

- **Le partage :** expression de la dimension humaine, l'échange, la création de liens, l'égalité, la solidarité, la dimension collective...

- **La créativité :** expression de la nouveauté, l'innovation, l'inventivité, la création artistique et culturelle, la recherche de l'excellence...

- **La liberté :** expression de l'indépendance, le respect des autres et de soi-même, la tolérance, l'ouverture d'esprit et la créativité...

- **L'harmonie :** expression de l'équilibre, la qualité, la douceur de vivre ensemble sur un territoire eurythmique.

Le portrait identitaire
Les conclusions

2 - L'Ille-et-Vilaine est **une vraie Bretagne**

- **Ses habitants s'identifient d'abord à leur région**
- **Elle possède la majeure partie des attributs identitaires de la Bretagne**

Le sentiment d'appartenance et l'attachement à la Bretagne sont très forts chez les habitants

Ainsi 91% déclarent être attachés à la Bretagne et 84 % se considèrent bretons. Logiquement, ils sont 95 % à considérer le département comme breton. De même la majorité des habitants considère vivre d'abord en Bretagne : la région est largement citée avant le département ou la commune, contrairement à ce que l'on constate dans certaines régions françaises.

Cette intégration identitaire de l'Ille-et-Vilaine dans la Bretagne est confirmée par le fait que plus d'un habitant sur deux pense que l'Ille-et-Vilaine ne possède pas une identité propre car pour eux le département ne possède pas de différences significatives avec les autres départements de la région.

Il est intéressant de noter que la majeure partie de ceux qui pensent que l'Ille-et-Vilaine possède une identité propre s'appuie précisément sur le fait qu'elle possède une identité... bretonne !

Cette dimension "bretonne" est bien-sûr encore plus forte chez les visiteurs qui connaissent bien le département puisque 98 % d'entre eux considèrent que l'Ille-et-Vilaine est bretonne. De même, les visiteurs considèrent qu'ils sont d'abord venus en Bretagne (77 %), devant l'Ille-et-Vilaine (37 %) ou la commune.

Le portrait identitaire
Les conclusions

2 - L'Ille-et-Vilaine est **une vraie Bretagne** (suite)

L'étude montre que l'Ille-et-Vilaine porte en elle les principaux signes et symboles de la Bretagne.

➨ Elle possède tout le panel des paysages, des plantes, de l'architecture, de l'urbanisme, des matières et des couleurs bretonnes; même son ambiance climatique est globalement bretonne : "atmosphérique", instable et changeante. A travers son patrimoine vernaculaire (populaire) ou naturel, la coexistence de deux enseignements public et privé, chaque ville ou village affirme sa dimension bretonne.

➨ Elle possède de nombreuses caractéristiques typiquement bretonnes comme le dynamisme de son économie, les signes d'excellence et de qualité de ses entreprises et de ses services ou ses remarquables résultats scolaires, ses savoir-faire traditionnels (agriculture, mer), ses produits emblématiques bretons (galettes, craquelins, gâteaux bretons, pommes/cidres, beurre salé, choux, fruits de mer...) et la cuisine bretonne qui les accompagne, simple et savoureuse. Même s'il persiste dans l'Ille-et-Vilaine, une tradition très bretonne de culture portuaire, sa composition bi-partite (intérieur des terres-littoral) est symbolique de l'ensemble de la Bretagne.

Le portrait identitaire
Les conclusions

2 - L'Ille-et-Vilaine est **une vraie Bretagne** (suite)

L'étude confirme que l'Ille-et-Vilaine porte en elle les principaux signes et symboles de la Bretagne.

☛ De très nombreux signes et emblèmes à la symbolique explicitement bretonne sont présents dans le département, citons :

- le duo noir et blanc
- les mythes de Merlin l'enchanteur et de Brocéliande, les corsaires
- Rennes et son Parlement, symbole majeur de toute la Bretagne aux yeux de ses habitants.

☛ Notons la résistance de la langue bretonne, malgré la baisse du nombre de pratiquants, ainsi que la pérennité et l'attachement des habitants aux divertissements traditionnels bretons.

☛ Enfin le caractère des habitants, en particulier la ténacité, l'esprit d'entreprendre, le sens du collectif, l'amour du sol natal et l'attachement à des valeurs d'indépendance et de liberté, une attitude spécifique dans la relation à l'autre confirment, s'il était besoin, la dimension bretonne du département.

Le portrait identitaire
Les conclusions

3 - L'Ille-et-Vilaine est **une Bretagne singulière**

L'étude confirme le fait que l'Ille-et-Vilaine se démarque de la Bretagne
soit en accentuant particulièrement certains des traits identitaires communs, "une Bretagne plus",
soit en développant des points beaucoup plus spécifiques, "une Bretagne autre".

C'est une **Bretagne "plus"**

Par rapport au reste de la Bretagne, l'Ille-et-Vilaine apparaît comme :

- plus verte, plus douce, plus romantique
- plus accessible, plus proche, plus "passage", plus "carrefour", plus "créatrice de liens"
- plus multiculturelle et plus ouverte historiquement et géographiquement bien sûr, mais aussi culturellement et politiquement.
  L'étude rappelle que 48 % des habitants ne sont pas nés dans le département et sont donc venus de l'extérieur
- plus nuancée et plus subtile, plus diplomate mais souvent plus "discrète"
- plus équilibrée et plus complète en termes de géographie et d'activités sectorielles.

Le portrait identitaire
Les conclusions

C'est une **Bretagne "plus"**

Si toute la Bretagne porte des valeurs de qualité et de dynamisme, l'Ille-et-Vilaine apparaît comme en pointe dans la recherche d'excellence, la créativité et l'innovation. C'est le cas à travers le nombre de créations d'entreprises, l'innovation dans l'agroalimentaire ou Rennes-Atalante mais également, dans l'intensité de sa vie culturelle et même dans son dynamisme démographique.

Sur un plan plus général, L'Ille-et-Vilaine semble se définir comme une Bretagne souvent plus moderne, plus actuelle.

D'ailleurs les habitants interrogés disent que ce qui différencie le plus l'Ille-et-Vilaine de la Bretagne est d'abord son éloignement d'une image folklorisante ou traditionnelle (devant son accessibilité et sa situation géographique centrale de "carrefour").
Les visiteurs, quant à eux, perçoivent des différences essentiellement à travers la diversité, le dynamisme, l'ouverture et la proximité.

Le portrait identitaire
Les conclusions

3 - L'Ille-et-Vilaine est **une Bretagne singulière** (suite)

C'est aussi, pour partie, **une Bretagne autre**

L'Ille-et-Vilaine se démarque de la Bretagne sur certains points spécifiques

- C'est une Bretagne à **la double culture, bretonne et gallèse**. Le gallo est l'autre langue de la Bretagne, une langue romane du domaine d'oïl. D'implantation très ancienne, elle n'est ni un patois ni une déformation du français. En 2004, elle a été reconnue comme l'une des deux langues officielles de la Bretagne. Ce qui n'évite pas à l'Ille-et-Vilaine de se sentir parfois encore un peu différente, voire complexée par rapport au reste de la Bretagne
- C'est une Bretagne de portes, de marches et de marges, "plutôt **une porte d'entrée de la Bretagne** que la Bretagne elle-même"
- C'est une **Bretagne duale,** très différente, moins homogène et cohérente que la Bretagne au caractère "noir et blanc"
- Le département reste aussi la **Bretagne de Rennes, de Saint-Malo et de la Baie du Mont Saint-Michel, de Brocéliande,** micro-identités à forte notoriété, quelquefois mondialement connues mais qui ne lui sont pas directement rattachées
- Enfin c'est une **Bretagne jeune et étudiante** ; une **Bretagne intellectuelle**, très marquée par sa dimension universitaire.

Le portrait identitaire
Les conclusions

Ce qui fait notre identité bretonne

(Les habitants d'Ille-et-Vilaine se sentent bretons à 84 %, attachés à la Bretagne à 91 %)

- le climat
- l'omniprésence de l'eau
- la gastronomie
- un tissu de villes moyennes
- un espace "sacralisé"
- la puissance de l'agriculture, de l'agroalimentaire
- la forte densité d'emplois associatifs
- les événements culturels, traditionnels et pointus
- la pratique sportive

et

- l'engagement
- le sens du collectif
- l'ouverture
- l'imagination
- la force des liens
- la solidarité, l'égalité
- l'énergie

Ce qui fait notre personnalité "Ille-et-Vilaine"

- l'accessibilité, la proximité de Paris
- une Bretagne de portes, de marches
- la culture gallèse
- les couleurs : les pourpres, plus de vert que de bleu, l'émeraude
- la galette-saucisse
- la rondeur "moelleuse" des paysages
- une beauté plus discrète, équilibrée et harmonieuse

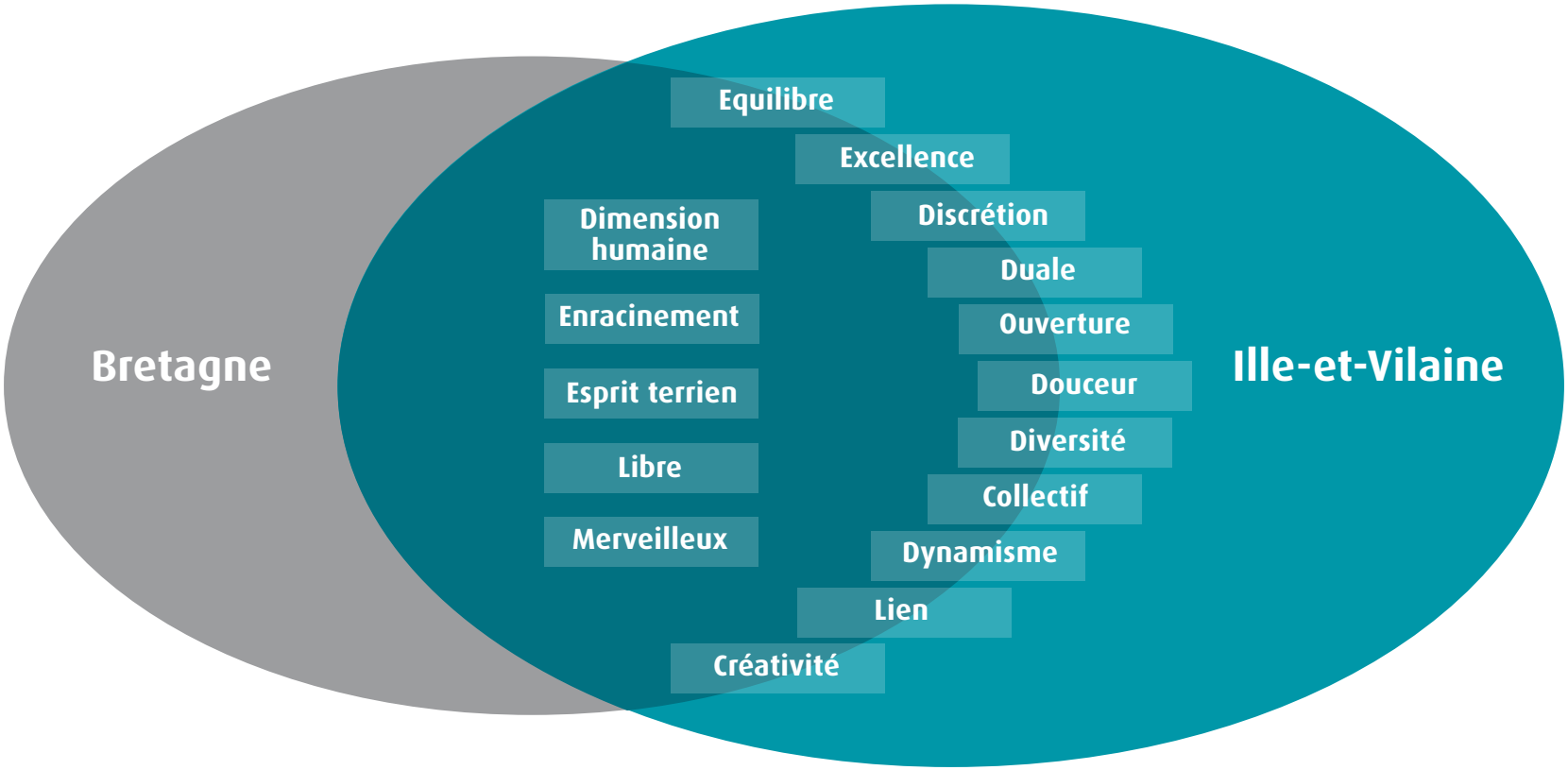
et

- la croissance démographique
- le rôle de locomotive économique de la Bretagne : dynamisme, excellence, créativité
- la modernité
- le goût pour l'innovation
- la valorisation de l'éducation, de la matière grise
- l'économie sociale et solidaire
- l'intensité de la vie culturelle (rôle de la métropole)

Le portrait identitaire
Les conclusions

Au terme des analyses et du portrait identitaire, le territoire d'Ille-et-Vilaine apparaît donc comme **fondamentalement breton**. Mais également très **singulier.**

Car comme on peut le voir, il partage avec la Bretagne un certain nombre de traits de caractère. Mais notre département se démarque également en les accentuant ou en les modérant.



Le portrait identitaire
Les conclusions

Les **points forts** et les **points faibles**

L'Ille-et-Vilaine possède

- une forte personnalité
- une identité bretonne profonde
- une singularité :
  c'est une Bretagne différente

Mais

- son nom ne la situe pas
- elle n'a pas d'identité en propre
- sa personnalité est floue, peu lisible,
  perçue parfois comme inexistante

Ce **qui démarque** l'Ille-et-Vilaine des autres territoires nationaux et internationaux

- les bénéfices d'une appartenance
  à une région à forte identité
  et forte notoriété : la Bretagne
- un pays d'ouverture et d'échange
- la puissance des liens
- l'alliance terre-mer
- la jeunesse
- l'équilibre harmonieux entre énergie
  et art de vivre
- l'innovation et la créativité
  dans tous les domaines

2

LES FONDATIONS DE LA MARQUE ILLE-ET-VILAINE

- COMMENT L'ILLE-ET-VILAINE SE POSITIONNE-T-ELLE ?
- LE POSITIONNEMENT MARKETING DE L'ILLE-ET-VILAINE
- LE POSITIONNEMENT MARKETING DE L'ILLE-ET-VILAINE ET LE TOURISME
- LE POSITIONNEMENT MARKETING DE L'ILLE-ET-VILAINE ET L'ÉCONOMIE

Comment l'Ille-et-Vilaine se positionne-t-elle ?

Quelle est sa vision ?

c'est-à-dire son point de vue sur le monde

La puissance de l'Ille-et-Vilaine se mesure à la force des liens qui relient les hommes et les femmes qui animent son territoire. Sa réussite dépendra de sa capacité à les mobiliser et à innover pour inventer au quotidien un monde meilleur en Bretagne.

Quelle est son ambition ?

c'est-à-dire la place qu'elle veut occuper dans le futur

"Construire la Bretagne de demain" : faire de l'Ille-et-Vilaine le symbole d'une nouvelle Bretagne qui réconcilie développement et bien-être des hommes, tradition et modernité.

Quelle est sa mission ?

c'est-à-dire ce que doit faire la marque pour mettre en œuvre sa vision et réaliser son ambition

Favoriser, ensemble, l'émergence d'une nouvelle Bretagne.

Le positionnement marketing de l'Ille-et-Vilaine

Un positionnement marketing, pour un territoire, permet de mieux définir la place qu'il devra occuper par rapport à ses concurrents. L'objectif est de le différencier pour qu'il bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des investisseurs, des visiteurs, etc.

Ce positionnement n'est en aucun cas une signature : c'est une idée, qui va irriguer l'ensemble des messages émis par le département, dans tous les secteurs de l'économie.

Ce concept de "nouvelle Bretagne", qui sera omniprésent mais de manière subtile, permettra d'harmoniser les messages en faisant entendre la même "petite musique", afin que tous les acteurs contribuent à enrichir mutuellement la notoriété et l'image du département.

une "nouvelle Bretagne"

Dotée d'un "esprit high tech en tout", elle se révèle plus accessible que les autres départements bretons, plus ouverte sur le monde, plus dynamique, plus accueillante, plus consensuelle, plus entreprenante, plus éloignée du folklore, plus créative et innovante...

L'Ille-et-Vilaine peut donc se définir comme une **Bretagne AUTRE**, une **Bretagne PLUS**, bref une **"nouvelle Bretagne"**.

Le positionnement marketing de l'Ille-et-Vilaine

une "nouvelle Bretagne"

Les raisons principales de ce positionnement

C'est l'expression de son identité

La notion de nouvelle Bretagne est justifiée parce qu'elle affirme une personnalité singulière et forte à l'intérieur de la Bretagne (le "plus" et le "autre" du portrait identitaire) et qu'elle doit renforcer son identité géographique et de destination au sein de la Bretagne.

Il renforce la fierté des habitants

Ce qui est essentiel pour un territoire à la recherche de son identité.

Il correspond parfaitement au projet de développement du département et aux valeurs exprimées à travers la communication du Conseil général

Celui-ci affirme en effet l'importance de la modernité, de l'innovation et de la nouveauté ("inventer le futur", "vivre dans un monde meilleur"...) sur l'ensemble de ses supports de communication.
A travers l'idée de "nouvelle Bretagne", on peut exprimer l'essentiel des valeurs portées par le Conseil général.

Le positionnement marketing de l'Ille-et-Vilaine

une "nouvelle Bretagne"

Les raisons principales de ce positionnement

Il s'accapare toutes les dimensions les plus actuelles et les plus positives de la Bretagne

- Il utilise et renforce la porte d'entrée "Bretagne",1ère destination touristique de France en notoriété spontanée et 1ère en citations sur Google.
  Il favorisera une meilleure "récupération" pour l'Ille-et-Vilaine des actions de la Région
- Il corrige les aspects négatifs de l'identité de la Bretagne : l'image "bretonnante" un peu passéiste, "fermée", l'éloignement relatif, un dynamisme économique méconnu...
  Côté environnement : l'expression d'une Bretagne nouvelle qui réconcilie développement et protection de l'environnement est totalement spécifique par rapport à la concurrence
- Il répond aux attentes des différentes clientèles du tourisme, de l'attractivité d'entreprise, de l'université, de l'économie résidentielle
- Il est particulièrement efficace en termes d'attractivité.

Le positionnement marketing de l'Ille-et-Vilaine et le tourisme

Dans le tourisme, faire de **"Haute Bretagne Ille-et-Vilaine"** le symbole de la nouvelle Bretagne touristique c'est la définir à la fois comme une **"Bretagne nouvelle"** (celle qu'on ne connait pas et qu'il faut découvrir) et le **"nouveau tourisme de la Bretagne"** (celle où il faut aller, celle où tout se passe...)

- **Une Bretagne insolite, plus secrète**, plus "discrète", moins connue, une autre Bretagne, une Bretagne à découvrir
- **Une Bretagne plus proche** et plus accessible
- **Une Bretagne plus accueillante,** de partage, d'échanges et de rencontres, de création de liens, plus ouverte historiquement, géographiquement, culturellement, plus multiculturelle
- **Une Bretagne "vivante"** avec un tourisme de découverte de la culture "vivante" et actuelle de la Bretagne, qui s'adresse à ceux qui sont en quête de sens et veulent vivre des expériences, qui veulent de l'hédonisme toute l'année
- **Une Bretagne plus complète,** plus diverse, un "concentré de Bretagne" qui offre, sur un territoire limité, un choix important
- **Une Bretagne plus douce, plus romantique**, plus subtile dans ses couleurs, ses lumières jusque dans son climat, une Bretagne plus verte.

Le positionnement marketing de l'Ille-et-Vilaine et le tourisme

- **Une Bretagne citoyenne, plus harmonieuse** qui réconcilie développement et protection de l'environnement, tradition et modernité, authenticité et modernité, mer, villes et campagne, dépaysement et proximité
- **Une Bretagne de qualité,** performante, à la recherche d'excellence dans les équipements et les services et profitant de toutes les innovations technologiques pour faciliter la vie des touristes
- **Une Bretagne moderne, plus créative, plus novatrice,** pour les "nouveaux voyageurs" (les consommateurs "post-modernes"), "les nouveaux touristes de Bretagne" qui partent en courts séjours, qui veulent avoir le choix et cherchent des offres personnalisées et qui utilisent Internet comme média d'information et de réservation.

Promesses visiteurs

La meilleure façon de découvrir, vivre et profiter de l'énergie de la Bretagne

Le positionnement marketing de l'Ille-et-Vilaine et l'économie

Dans l'économie, faire de **"Haute Bretagne Ille-et-Vilaine"** le symbole de la nouvelle Bretagne économique c'est la définir à la fois comme une Bretagne **moderne et performante** et comme la Bretagne **de demain** ; celle où tout se passe et où se construit la **"nouvelle économie de la Bretagne".**

- **Une Bretagne très proche et très accessible**, territoire carrefour au cœur du Grand Ouest
- **Une Bretagne d'entrepreneurs** où le personnel est formé, reconnu comme fidèle, travailleur et sérieux, avec le goût du travail bien fait
- **Une Bretagne performante, dynamique et innovante**, une Bretagne d'avenir qui possède un "esprit high-tech dans tout"
- **Une Bretagne en croissance**, autour des universités et des labos
- **Une Bretagne à la qualité de vie reconnue**, au climat sain et tonique "où il fait bon vivre" qui réconcilie qualité de vie et développement, tradition et modernité, culture et sports, campagne et mer, patrimoine historique et patrimoine naturel
- **Une Bretagne "vivante"** et en pleine croissance de population avec un bassin d'emploi important, un dynamisme démographique élevé
- **Une Bretagne humaniste et solidaire**, respectueuse de l'engagement personnel et des vertus du dialogue où les habitants disent valoriser le goût du consensus et le sens de la mesure.

Promesse entreprises

Le meilleur endroit pour s'implanter et s'épanouir dans le Grand Ouest et en Bretagne

3

LA MARQUE HAUTE BRETAGNE : UNE BOÎTE À OUTILS À VOTRE DISPOSITION

- LA BOÎTE À OUTILS : MODE D'EMPLOI
- LES 2 SIGNES EMBLÉMATIQUES
  - 1 - LA MARQUE PARTAGÉE
  - 2 - LE SIGNE DE RECONNAISSANCE
- RECOMMANDATIONS DE COMMUNICATION
  - 1 - L'EXPRESSION "HAUTE BRETAGNE"
  - 2 - L'ESPERLUETTE À L'HERMINE
  - 3 - "BRETONS ET..."
  - 4 - LE CONCEPT "NOUVELLE BRETAGNE"
  - 5 - LES COULEURS IDENTITAIRES
  - 6 - LES STYLES DE VISUELS
  - 7 - LE TON
  - RECOMMANDATIONS PARTICULIÈRES À L'INTENTION DES SEULS ACTEURS DU TOURISME

La boîte à outils : mode d'emploi

Le travail de traduction graphique du positionnement s'inscrit clairement dans la démarche de la marque Bretagne.
Il en rappelle l'univers graphique, tout en affirmant les nuances propres à l'Ille-et-Vilaine.

- Voici à votre disposition un certain nombre d'outils qui sont tous issus du portrait identitaire de notre département et tous cohérents avec ses valeurs et son positionnement de "nouvelle Bretagne".

  Ils vont nous permettre d'accorder nos violons, d'avoir quelque chose de commun dans notre communication qui va nous faire reconnaître, qui va nous différencier et qui va faire que les démarches de chacun bénéficieront à tous !

- Dans cette boîte à outils, rien n'est obligatoire ni imposé. Gardez votre personnalité, votre logo, votre charte graphique ! Injectez simplement un ou plusieurs outils qui vous plaisent : ils enrichiront votre message et comme ces outils sont de différentes natures, ils n'auront aucun mal à s'intégrer à votre univers.

- **2 catégories d'outils :**

• les signes emblématiques

La marque partagée Haute Bretagne
c'est notre fil rouge, notre marque drapeau

Le signe de reconnaissance
à lui seul, il dit déjà beaucoup de choses.

• les recommandations de communication
elles donnent une tonalité générale ou servent de clin d'oeil.

L'expression "Haute Bretagne"
L'esperluette à l'hermine
Bretons et...
Le concept de nouvelle Bretagne
Les couleurs
Les styles de visuels

Les 2 signes emblématiques

La marque partagée

Le signe de reconnaissance

Définition

Ils sont issus du portrait de l'Ille-et-Vilaine et représentent à la fois son identité et ses ambitions.

1er signe emblématique

La marque partagée

1

HAUTE BRETAGNE

Pourquoi?

Les bandes noires et blanches font allusion au Gwenn ha du, l'une des représentations la plus forte et la plus connue de la Bretagne. Ce signe s'inscrit fortement dans l'univers graphique de la marque Bretagne dont il reprend l'un des codes principaux.

Le rouge est un symbole du dynamisme, mais aussi la marque d'un certain décalage et d'une légère impertinence. Haute Bretagne nous situe géographiquement.

Ce signe dit tout : **c'est notre marque, celle que nous partageons.**

Quel intérêt?

Dire que l'Ille-et-Vilaine est bretonne mais avec quelque chose de plus, de différent, de singulier qui fait sa force et sa personnalité : plus accessible, plus ouverte, plus accueillante, plus jeune, plus dynamique, plus créative.

Comment l'utiliser ?

Dans vos annonces, dans vos visuels, dans vos mises en page... (voir chapitre "exemples")

2ème signe emblématique

Le signe de reconnaissance

2

Pourquoi?

Issu de la marque partagée, c'est un concentré d'Ille-et-Vilaine : notre appartenance bretonne (le noir et blanc), notre différence (le rouge).

Ce signe dit tout **ce que nous partageons.**

Quel intérêt?

Se revendiquer tous de notre teritoire :
signe de reconnaissance, il nous fédère.
Il nous permet d'être repéré, identifié
et de bénéficier de toutes les valeurs
de notre département puisqu'il les a en lui.

Comment l'utiliser ?

Dans chaque élément de communication,
à côté de votre propre identité visuelle.

Recommandations de communication

L'expression

"Haute Bretagne"

Le signe "esperluette à l'hermine"

&

Le signe "Bretons &..." dans un carré rouge

BRETONS & SINGULIERS

Définition

Ce sont des concepts, des signes, des indications, des sources d'inspiration qui vont nous permettre de faire entendre tous ensemble **la même petite musique** quand nous parlerons de l'Ille-et-Vilaine.

Le concept

Nouvelle Bretagne

Les couleurs

Les styles de visuels

Le ton

Recommandations de communication

L'expression "Haute Bretagne"

1

"Haute Bretagne"

Pourquoi ?

Elle nous situe géographiquement
et donne de la lisibilité à notre département.

Quel intérêt ?

Cette expression est juste et surtout efficace
car elle nous permet de bénéficier des valeurs
et de la notoriété du territoire breton.

Comment l'utiliser ?

Seule, sans forme définie, elle s'intègre
dans les textes et les accroches, précise
et enrichit les propos sur le département.
(voir chapitre "exemples")

En Ille-et-Vilaine, dans ce pays de Haute Bretagne...

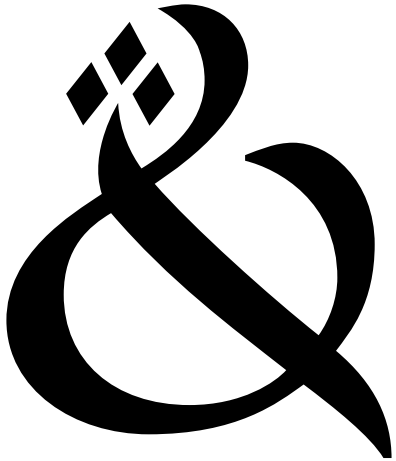
Ce jardin d'Ille-et-Vilaine constitue une véritable curiosité, une nouvelle façon d'entrer dans la culture, la nature et l'âme de la Haute Bretagne...

A 15 km de Rennes, la forêt de Brocéliande, lieu mythique de la Haute Bretagne...

Recommandations de communication

L'esperluette à l'hermine

2



Pourquoi ?

Utiliser l'esperluette à l'hermine est une façon très bretonne de dire **"et", "avec"**

Quel intérêt ?

Ce double signe met en valeur l'importance sur notre territoire du lien aux autres, de la solidarité, de l'accueil, de l'ouverture. Mais aussi de la richesse des idées, de la diversité des projets. C'est un signe de multiplicité donc de richesse et de liberté.

Comment l'utiliser ?

Entre deux phrases ou deux visuels, pour enrichir nos propos ou y mettre un brin d'impertinence.
En petit ou en grand tout est possible mais sa forme ne peut pas être changée.
(voir chapitre "exemples")

Recommandations de communication

"Bretons et..."

3

BRETONS & SINGULIERS

Pourquoi ?
Il compléte, nuance notre identité bretonne
et affirme notre différence.

Quel intérêt ?
Il précise l'image de notre département,
il nous démarque de nos concurrents.
Il peut donner l'occasion d'un regard décalé
sur nous-mêmes.

Comment l'utiliser ?
Dans vos mises en pages avec son carré rouge.
Mais aussi, sans carré, dans vos accroches, vos textes etc...

Le choix du second mot dépend de votre message
ou des valeurs que vous souhaitez exprimer.
Impertinence et humour sont les bienvenus
quand le message le permet.

Recommandations de communication

"Bretons et..." suite

3

BRETONS & ACCUEILLANTS

BRETONS & INNOVANTS

BRETONS & NOVATEURS

...

Une expression du positionnement qui s'adapte à tous les messages, à tous les émetteurs.

Valeur **partage :**
Bretons et harmonieux
Bretons et accessibles
Bretons et citoyens
Bretons et délicieux
Bretons et solidaires
Bretons et responsables
Bretons et mobilisés
Breton et convivial

Valeur **créativité :**
Bretons et singuliers
Bretons et innovants
Bretons et différents
Bretons et créateurs
Bretons et mystérieux
Bretons et audacieux
Bretons et mobilisés
Bretons et bâtisseurs
Bretons et insolites
Breton et original
Bretons et surprenants
Bretons et inattendus
Bretons et remarquables

Valeur **liberté :**
Bretons et différents
Bretons et singuliers
Bretons et novateurs
Bretons et audacieux
Bretons et bâtisseurs
Bretons et étonnants
Breton et original

Valeur **harmonie :**
Bretons et harmonieux
Bretons et accessibles
Bretons et délicieux
Breton et convivial

Valeur **mouvement :**
Bretons et innovants
Bretons et performants
Bretons et novateurs
Bretons et audacieux
Bretons et mobilisés
Bretons et compétitifs
Bretons et bâtisseurs
Bretons et surpenants
Bretons et créateurs

Recommandations de communication

Le concept "Nouvelle Bretagne"

4

"Nouvelle Bretagne" est le positionnement défini pour l'Ille-et-Vilaine.
Cette idée doit "irriguer" vos textes et vos communications.
Elle peut être exprimée telle quelle ("nouvelle Bretagne")
ou au travers de mots ou d'expressions clés.

Le concept "nouvelle Bretagne"

"ensemble, nous construisons la nouvelle Bretagne"

- Capte les dimensions les plus **actuelles** et **positives** de la Bretagne

- Renforce la porte d'entrée "**Bretagne**"

- **Plus** accessible, plus proche, plus nuancée, plus multiculturelle, plus moderne et actuelle, plus jeune, plus entreprenante.

- C'est la **vraie Bretagne** + une **forte singularité**.

Donc : "à découvrir" et "où tout se passe"

Des mots et expressions clés

Mots et expressions clés associés au concept :

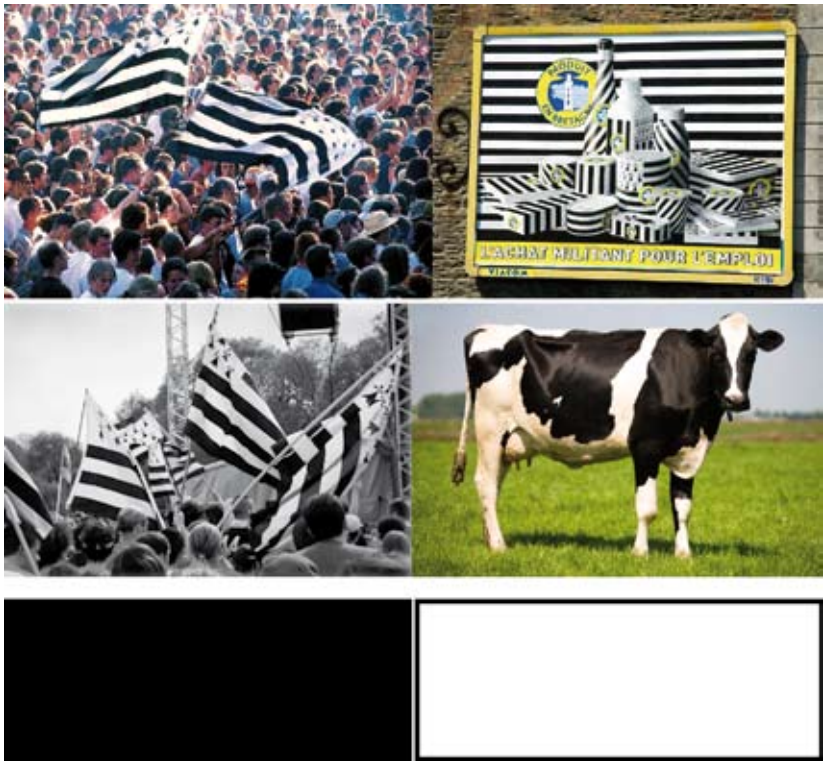
- *Proche et accessible*
- *Terre d'innovation*
- *Terre d'énergie*
- *Donne la force*
- *Transforme*
- *Crée des liens forts et durables*
- *Caractère singulier*
- *Pays ouvert*
- *Bretagne vivante*
- *Bretagne jeune*
- *Pays d'équilibre et d'harmonie*
- *Esprit nouveau*
- *Pays d'avenir*

...

Recommandations de communication

Les couleurs identitaires

5



Le duo noir et blanc :

Les couleurs-emblèmes du drapeau breton reprises par la marque Bretagne.

La force de l'identité bretonne qui fédère, rassemble et intégre.

Un très fort sentiment d'appartenance de notre département à la Bretagne confirmé par les conclusions du portrait identitaire.

L'Ille-et-Vilaine porte en elle les principaux signes et symboles de la Bretagne : paysages, climat, patrimoine, savoir-faire, cuisine et aussi dynamisme de l'économie, excellence de ses entreprises et services...
Et aussi Rennes et son Parlement, symbole majeur.

Enfin, le caractère de ses habitants en particulier la tenacité, l'esprit d'entreprendre, le sens du collectif, l'amour du sol natal, l'attachement à l'indépendance et à la liberté...

Un duo de couleurs à intégrer à vos mises en page.

Recommandations de communication

Les couleurs identitaires

5

La gamme des rouges :

Le schiste pourpre de la forêt de Brocéliande,
le rose des grés, celui des bruyères, des camélias...

Et ce ton si particulier des bois peints et délavés
par le soleil et la pluie.

Le rouge énergique d'une équipe de foot,
le rouge éclatant et audacieux d'un vitrail.

Des gammes de couleurs à intégrer à vos mises en page.

Recommandations de communication

Les couleurs identitaires

5

La gamme des bleus et du "glaz" :

La mer, le ciel, les gris-bleuté de l'ardoise, du granit, le bleu sombre des schistes de Lohéac, les bleus dans les huisseries des maisons de la baie...

Et bien-sûr, le "bleu-vert émeraude", un "bleu verdoyant" caractéristique de la côte à laquelle elle donne son nom.

Des gammes de couleurs à intégrer à vos mises en page.

Recommandations de communication

Les couleurs identitaires

5

La gamme des verts :
Vert éclatant des bocages, des haies, des bois,
des forêts, des vallées, des allées d'arbres,
vert fluo des champs au printemps, des golfs en bord
de baie, de la Rance, vert de la Vilaine,
vert irisé des vasières, vert foncé des pins sur la côte,
des palmiers, des arbres du Thabor, bleu-vert de la mer,
vert-rose des schistes de Saint-Just, des rectangles
de choux, poireaux, oignons de la ceinture dorée, etc.

Des gammes de couleurs à intégrer à vos mises en page

Recommandations de communication

Les couleurs identitaires

5

La gamme des gris/beiges :

Les gris, jusqu'aux noirs, une couleur dominante et identitaire.
L'ardoise et les schistes noirs du Grand Fougeray...
Le gris parfois"plombant" du ciel, adouci par la gamme lumineuse des beiges.
Pierre calcaire des façades rennaises, beige-rosé des crépis à la chaux, beige doré des céréales à paille, blé, orge, avoine, beige clair des bancs de sable, beige doré du sable mouillé, de la lande, des dunes, terre blanche dans le polder de la Baie.

Des gammes de couleurs à intégrer à vos mises en page.

Recommandations de communication

Les couleurs identitaires

5

La gamme des jaunes/oranges/bruns :

La très riche gamme des jaunes et des ocres, sur de multiples supports (végétation, différents matériaux de construction, etc.) :
une couleur plus présente dans l'Ille-et-Vilaine que dans le reste de la Bretagne.

Jaune d'or des ajoncs, de la bauge, jaune éclatant des genêts, des champs de colza, des cytises, des boutons d'or.

Ocre jaune du champignon sur la pierre et l'ardoise, jaune cuivré du cidre.

Ocre des schistes, des boiseries comme à Vitré.

Ocre-brun de la terre grasse des champs labourés.

Et la couleur si dorée des kouign-amann...

Des gammes de couleurs à intégrer à vos mises en page.

Recommandations de communication

Les styles de visuels

6

Présence d'humains :

Des beautés **simples** mais à **caractère**
(≠ de sophistiquées et stéréotypées)

Des expressions et des attitudes
affirmées et positives

Gaieté, connivence, bienveillance, sérénité, énergie

Pourquoi ?

- En Ille-et-Vilaine, on accorde une place essentielle à la dimension humaine, à la qualité des relations, à la convivialité.
- L'Ille-et-Vilaine a une personnalité équilibrée et positive, vraie et vivante, structurée par des valeurs fortes, sur un fond solide et discret de caractère terrien et d'ancrage breton.
  Elle refuse le paraître.
- L'Ille-et-Vilaine a une forte personnalité, volontaire, créative, engagée.

Valeurs : **partage, créativité, liberté, harmonie.**

Recommandations de communication

Les styles de visuels

6

Présence d'éléments naturels emblématiques :

L'eau (mer, rivière, source, pluie)
La pierre (sauvage ou travaillée)
Le végétal (naturel ou cultivé)

Pourquoi ?

- Dans notre territoire, l'eau est généreuse sous toutes ses formes, dénominateur commun au littoral et à l'intérieur des terres : douce (rivières, sources, marais, etc.), salée, humidité, nébulosités, pluie, rosée, etc...
- la pierre est omniprésente et diverse : à l'état naturel sur le littoral et dans nos forêts, utilisée dans le bâti pour cette architecture monumentale si caractéristique, mais aussi sculptée, travaillée...
- la matière végétale dans sa profusion, crée à l'intérieur des terres, une ruralité au charme bucolique mais aussi une "magie des lieux" nourrie de nos légendes.

Valeurs : harmonie et créativité.

Recommandations de communication

Les styles de visuels

6

Des visuels en noir et blanc associés à des visuels en couleurs :

pour créer de l'**inattendu**
et de la **modernité**.

Pourquoi ?

- Tirer parti de l'élégance et de la force graphique du Noir & Blanc, en privilégiant un traitement artistique et contemporain.
- Favoriser la mise en situation moderne et vivante du Noir & Blanc.
- Utiliser le Noir & Blanc comme écrin pour mettre en valeur la couleur.
- Juxtaposer les photos Noir & Blanc et couleurs permet de réveiller et de dynamiser des compositions d'images qui côte à côte racontent des histoires.

Valeurs : créativité, liberté, harmonie.

Recommandations de communication

Le ton

7

Parler de façon moderne, impertinente, ouverte et créative.

Pratiquer dans les textes le **discours direct : "nous, vous"**

Mettre en avant, chaque fois qu'il est possible, la caractéristique principale de l'Ille-et-Vilaine : **une Bretagne singulière, une Bretagne "plus", une nouvelle Bretagne**

Pourquoi ?

• Nous avons vu précédemment à quel point nous sommes semblables à notre région de Bretagne et aussi ce qui nous en différencie.
• Nous avons vu que nous étions une "nouvelle Bretagne", différente parce que plus accessible, plus proche, plus créative, plus innovante...
• Alors, exprimons-le ! avec des mots, des associations de mots, des formulations, bref, un ton fort, moderne et créatif.

Valeurs : **créativité, liberté.**

Recommandations de communication

Le ton : exemples de textes génériques Haute Bretagne

7

Définition

Ce sont des textes courts, de longueur moyenne ou plus longs
qui parlent du tourisme, de l'économie ou du territoire en général.

Utilisez-les comme bon vous semble : empruntez des paragraphes, des phrases ou des mots..

Adaptez-les à votre message, personnalisez-les...

Ils sont comme une "réserve" d'expressions à votre disposition.

Texte court

La Haute Bretagne. Terre singulière. Terre plurielle. Terre contrastée.
Sa douceur apparente n'est pas fade. L'histoire l'a rendue contestataire.
Le monde moderne l'a faite terreau d'innovation. Elle vise haut.

Recommandations de communication

Le ton : exemples de textes génériques Haute Bretagne 7

Texte long

Dans Haute Bretagne, il y a... haute ! Si géographiquement, les paysages sont plus vallonnés qu'escarpés, la vie économique, culturelle, sociale ne manque pas de relief.

Terre singulière où l'architecture remarquable et ordonnée de Rennes, Saint-Malo ou Fougères abrite depuis toujours un esprit contestataire dans l'âme. Pour pouvoir marcher la tête haute.

Loin de la légende folklorique autour d'Anne de Bretagne, on ne reste pas les pieds dans le même sabot pour goûter aux transes musicales. Ça déménage, ça dérange.
Ça mixe les galettes et les tablettes. La fibre des créatifs est aujourd'hui optique, tissée dans les labos voisins.
Le high-tech des télécoms français germe dans la matrice rennaise. Les mêmes têtes chercheuses qui ont inventé le minitel tiennent aujourd'hui les manettes du virtuel.

Même la démographie est à la hausse, nourrie par une forte natalité. Le solde migratoire positif est entretenu par une rumeur persistante dans la presse : ici, il ferait bon vivre...

Peut-on l'avouer ? Les jeunes Bretons d'Ille-et-Vilaine font un carton au bac. L'enseignement supérieur est un vivier où industries et services viennent puiser les compétences nécessaires à leur croissance.

Etre premier de cordée et regarder loin devant impose de ne laisser personne au bord du précipice.
La Bretagne est terre de solidarité et d'équilibre.
Elle a vu naître les grands du mutualisme.

Telle est la Haute Bretagne. L'autre Bretagne.
La nouvelle Bretagne.

Recommandations de communication

Le ton : exemples de textes touristiques

7

Texte court

Couleurs entrelacées, odeurs mélangées, saveurs contrastées : la Haute Bretagne a de multiples attraits. Sa campagne verdoyante et ses bois légendaires sont à quelques encablures d'une côte rocheuse battue par les flots.

Texte de longueur moyenne

La Haute Bretagne vous en fait voir de toutes les couleurs ! Des vertes et des bleus purs. Ce territoire est une mosaïque de paysages où alternent villes et zones humides, vallées et forêts, mer et rivières.

Manoirs et églises dessinent une palette de camaïeux qui semblent tout droit sortis d'une aquarelle de Mathurin Méheut. Les granits des châteaux de Vitré et de Fougères répondent aux bois des maisons médiévales de Dol et de Rennes.

Gris et bleu s'entremêlent quand le ciel épouse la mer. La Côte d'Emeraude, bijou serti dans son écrin malouin, est le véritable butin de la Cité corsaire que ses remparts protègent d'un ennemi imaginaire venu de l'océan.

L'imaginaire... Il a trouvé son refuge éternel dans les bois de Brocéliande au détour d'un Val sans Retour. Laissez-vous enchanter...

Recommandations de communication

Le ton : exemples de textes touristiques

7

Texte long

Sans que le gwenn-ha-du en prenne ombrage,
la Haute Bretagne vous en fait voir de toutes les couleurs.
Un territoire mosaïque de paysages où se succèdent
harmonieusement ville et campagne, tourbières, landes,
roches, vallées et forêts. Manoirs et églises offrent
une palette infinie de camaïeux qui semblent tout droit sortis
d'une aquarelle de Mathurin Méheut.

Gris et bleu s'entremêlent quand le ciel épouse la mer,
le granit des châteaux de Vitré et de Fougères répond
au marron des maisons à pans de bois de Dol et de Rennes.

A l'approche du littoral, les cambrures blondes des plages
se hérissent çà et là de rochers acérés. Les bow-windows
des villas de Dinard donnent un goût so british à la côte.
Les remparts de Saint-Malo rappellent que la cité corsaire
a bravé moulte ennemi venu de l'océan.

L'imaginaire a son refuge éternel dans les bois de Brocéliande
au détour d'un Val sans Retour. Les senteurs boisées
des milliers d'hectares de forêt répondent aux embruns iodés
de la Côte d'Emeraude et aux parfums subtils des jardins
baroques du château de la Ballue à Bazouges-la-Pérouse.

A pied, à vélo mais aussi en canot : la Haute Bretagne
se découvre aussi au fil de l'eau, le long de la Vilaine
la mal-nommée, ou du canal d'Ille-et-Rance, jusqu'au
célèbre Couesnon qui se jette en dernier hommage
au pied du Mont-Saint-Michel.

La gastronomie est au diapason. C'est à pleines dents
que l'on croque la galette saucisse. Les soirs de match,
les matins de marché ou au mitan des fêtes, pas question
de faire la fine bouche sur ce hot-dog breton.
Dans ce merveilleux potager au-dessus de la mer,
c'est le régime plaisir : huîtres de Cancale, moules de la baie
du Mont Saint-Michel, homards voisins de Chausey,
agneaux des prés-salés. Les poissons aux tons d'argent
font briller les chefs qui décrochent la Une des magazines.
Et les étoiles des guides gastronomiques...

Recommandations de communication

Le ton : exemples de textes pour la culture 7

Texte court

Ici, culture rime avec aventure.
Les Malouins rêvaient de terres inconnues ?
Les artistes ont imaginé des voyages plus
étonnants encore. Qui respirent l'imaginaire
d'une forêt de Brocéliande ou puisent dans
les ciels changeants de la Côte d'Emeraude.
Ils entrechoquent numériques et rock.
La Haute Bretagne s'affiche en 3D.

Texte de longueur moyenne

La Haute Bretagne ne tient pas en place.
Elle a comme une envie irrépressible de bouger.
Vers le large quand les *Etonnants voyageurs*
se donnent rendez-vous à Saint-Malo pour traquer
au printemps un parfum d'ailleurs.

Vers la fête quand la Bretagne se fait braise !
Chaud bouillant comme les *Transmusicales*,
le festival trentenaire taillé dans le rock contemporain.

Vers les images du futur : Picasso, Emile Bernard et Signac
captaient jadis les lumières changeantes de la Côte d'Emeraude.

Aujourd'hui, l'art est électronique, les tubes sont youtube,
les cantines sont numériques, les vidéos se mailent
et s'entremêlent pendant le festival *Electroni[k]*.

La Haute Bretagne se bouge. Fest-noz endiablés
mais aussi bouillonnement créatif de l'art chorégraphique
dans un Musée de la danse où l'on converse plus
qu'on ne conserve, et de l'expression théâtrale contemporaine
avec le festival *Mettre en scène* porté par le TNB.

Recommandations de communication

Le ton : exemples de textes pour la culture 7

Texte long

La Haute Bretagne ne tient pas en place.
Elle a comme une envie irrépressible de bouger.
Vers le large quand les *Etonnants voyageurs* se donnent rendez-vous à Saint-Malo pour traquer au printemps un parfum d'ailleurs. A quai pour les amateurs de bulles impatients chaque année de se retrouver pour le deuxième plus grand rendez-vous de la BD en France.

Ce parfum d'ailleurs, les écrivains l'ont capté de tout temps. L'hôte du château de Combourg, François-René de Chateaubriand, s'est laissé emporté par "ces flots, ces vents, cette solitude qui furent mes premiers maîtres". Loin de ce romantisme échevelé, la marquise de Sévigné a puisé l'inspiration littéraire dans sa villégiature du château des Rochers à Vitré.
De quoi ravir aujourd'hui Bécherel, la cité du livre devenue le véritable repaire des bibliophiles.

Mais derrière ses dehors discrets, cette Haute Bretagne ne pouvait qu'inspirer un Picasso venu capter à Dinard l'essence de cette terre singulière ou un Emile Bernard peaufinant à Saint-Briac son révolutionnaire "synthétisme".

Aujourd'hui, les palettes font place aux tablettes.
L'art est électronique, les tubes sont youtube, les cantines sont numériques, les vidéos se mailent et s'entremêlent pendant le festival *Elektroni[k]*.

Quand elle fait la fête, la Bretagne se fait braise !
Lors des *Transmusicales*, le festival trentenaire taillé dans le rock de la musique contemporaine, pendant les créatives *Tombées de la Nuit* qui ouvrent l'été rennais ou sur la *Route du Rock indé* qui agite en plein mois d'août les fortifications de Saint-Père et les plages malouines.

La Haute Bretagne se bouge. Fest-noz endiablés mais aussi bouillonnement créatif de l'art chorégraphique dans un Musée de la danse où l'on converse autant que l'on conserve.
L'art de se mouvoir et de s'émouvoir donne tout son sens à l'expression théâtrale contemporaine dont le festival *Mettre en scène* se fait le chantre.

Recommandations de communication

Le ton : exemples de textes pour l'économie

7

Texte court

L'économie en Ille-et-Vilaine est plurielle.
Elle amortit les reflux technologiques et industriels qui secouent l'économie mondialisée.
Premier producteur laitier de France, moteur de l'industrie automobile, le département a fait naître dans ses labos high-tech des produits innovants.

Texte de longueur moyenne

La Haute Bretagne regarde droit devant, solidement campée sur des valeurs immuables de travail, de solidarité et d'équilibre. Ses racines font de ce territoire le premier producteur laitier de France et ses branches agro-alimentaires concoctent les aliments de demain.

Avec plusieurs moteurs, dont ceux du groupe PSA, premier employeur de la région, l'industrie carbure à l'excellence. Et ça bourgeonne de partout ! C'est ici qu'a explosé la TNT (télévision numérique terrestre).
Et dans ses labos high-tech, les nouveaux géotrouvetout travaillent sur les outils numériques qui vont ranger les smartphones au rayon musée des TIC .

Recommandations de communication

Le ton : exemples de textes pour l'économie 7

Texte long

Est-ce à la légendaire vitalité du monde étudiant que l'on doit la "verdeur" de la Haute Bretagne ? L'innovation universitaire a fait naître Rennes Atalante, aujourd'hui deuxième technopole de France qui étend son rayon d'action jusqu'à Saint-Malo. Ici se créent les emplois de demain dans l'automobile, l'agro-alimentaire et les technologies numériques et dans de nouvelles filières comme la santé ou la productique. Economie plurielle dans cette terre si singulière...

La Bretagne reste la première région agricole française. Et la Haute Bretagne y apporte sa sève ! Le premier producteur laitier de France et ses branches agro-alimentaires ont fait germer quelques grands noms d'une industrie innovante dont les produits régalent les tables françaises et étrangères : beurre Bridel *(laiterie Lactalis à Retiers)*, yaourts Sojasun *(laiterie Triballat à Noyal-sur-Vilaine),* surimi *(Comapêche à Saint-Malo)*, Brioche Dorée *(groupe Le Duff à Rennes)*.

Depuis 1961 et la construction de l'usine Citroën à Rennes-La Janais, l'industrie automobile tire la production industrielle d'Ille-et-Vilaine. Avec ce moteur puissant, l'industrie carbure à l'excellence. Dans le sillage du premier employeur de la région, sous-traitants et équipementiers - dont le numéro 2 mondial, l'américain Visteon - génèrent une activité importante dans la mécanique, entraînée dans la spirale de la performance et pourvoyeuse d'emplois dans toute la Bretagne.

L'histoire retiendra que l'implantation du centre national d'études des télécommunications à Lannion (*Côtes-d'Armor),* en 1959, puis celle du CCETT *(Centre Commun d'Études de Télédiffusion et de Télécommunication)* à Rennes en 1972 ont été les déclencheurs de l'activité électronique et téléphonique en Bretagne. Que de chemin parcouru depuis ! Né à Rennes, le minitel est déjà entré au musée de la communication et la planète est devenue numérique. Rennes Atalante est une des têtes chercheuses de ce nouveau monde où l'on réseaute comme l'on respire.

Avec 8 000 salariés, la technopole se place sur la 2e marche du podium, juste derrière Sophia Antipolis. Ce pôle européen s'appuie sur des laboratoires de recherche publique et quelques "locomotives" telles France Telecom R&D, et sur des unités aussi réputées que Canon Research Centre France, le Centre technique de Thomson multimédia, Thalès Broadcast Systems, Renesas. C'est dans cette Telecom valley qu'a explosé la TNT *(télévision numérique terrestre).*
Et que les geotrouvetout planchent sur les outils numériques de demain.

Récapitulons...

1/2/3/4/5/6/7

Les 2 signes emblématiques

La marque partagée
peut s'utiliser seule,
mais aussi être accompagnée
par toutes ou partie
des recommandations
de communication

Le signe identitaire
peut s'utiliser seul
mais aussi être accompagné
par toutes ou partie
des recommandations
de communication

Les recommandations de communication

Le concept "Haute Bretagne"
s'intègre dans les textes
et les accroches sans forme
graphique définie

L'esperluette à l'hermine
peut s'utiliser seule ou
s'intégrer sous cette forme
dans une accroche

Bretons et...
peut s'utiliser seul, sous cette forme,
dans son cartouche rouge ou
s'intégrer dans les textes et accroches
sans forme graphique définie

Le concept "nouvelle Bretagne"
s'intègre dans les textes
et les accroches sans forme
graphique définie

Les couleurs :
suivre les recommandations
pour des fonds, des encadrés,
des textes...

Les visuels :
s'inspirer des exemples...

Le ton :
s'inspirer des exemples...

Ces outils servent l'image de notre département. Pour qu'ils vous servent à votre tour, **choisissez parmi eux,**
celui ou ceux qui valorisent votre message et votre offre mais aussi ceux qui vous plaisent ou vous amusent.

Recommandations particulières de communication
à l'intention des seuls acteurs du tourisme

Un choix élargi de couleurs pour les 2 signes emblématiques

Par la variété de leurs domaines d'intervention, par la complexité d'un territoire fait de micro-identités (Rennes, Saint-Malo, Brocéliande...) à forte notoriété, les acteurs du tourisme et **eux seuls,** sont autorisés à faire varier la barre de couleur dans la marque partagée Haute Bretagne et le signe de reconnaissance..

Adaptations autorisées de la marque partagée

Rouge 1 | Bleu 2 | Bleu 3 | Glaz | Vert 2 | Vert 3 | Vert 4 | Beige 1 | Beige 2 | Rouge 4

Adaptations autorisées du signe de reconnaissance

Rouge 1 | Bleu 2 | Bleu 3 | Glaz | Vert 2 | Vert 3 | Vert 4 | Beige 1 | Beige 2 | Rouge 4

Les couleurs identitaires : informations techniques pages 92 à 95

Recommandations particulières de communication à l'intention des seuls acteurs du tourisme

Une signature tourisme

L'identité de l'Ille-et-Vilaine, c'est la jeunesse, la créativité, l'ouverture, la pluralité, le dynamisme, la modernité, plus que dans le reste de la Bretagne. Cette signature, dans sa modernité et son impertinence, est une affirmation de soi. Les deux familles typographiques juxtaposées illustrent à la fois l'appartenance à la région et notre différence.

BRETAGNISSIME

BRETAGNISSIME BRETAGNISSIME

BRETAGNISSIME BRETAGNISSIME BRETAGNISSIME BRETAGNISSIME BRETAGNISSIME BRETAGNISSIME

Rouge 1 Bleu 2 Glaz Vert 2 Vert 3 Rouge 4

BRETAGNISSIME BRETAGNISSIME BRETAGNISSIME BRETAGNISSIME BRETAGNISSIME

Rouge 1 Bleu 4 Vert 4 Beige 2 Jaune 3

Les couleurs identitaires : informations techniques pages 92 à 95

4

LA MARQUE HAUTE BRETAGNE : PRINCIPES ET EXEMPLES DE MISE EN ŒUVRE

- EXEMPLES DE MISES EN ŒUVRE : L'APPROPRIATION DES SIGNES
- EXEMPLES DE MISES EN ŒUVRE : L'APPROPRIATION DES SIGNES PAR ÉTAPES

Exemples de mises en œuvre : L'appropriation des signes

- Les signes emblématiques et les recommandations de communication sont des outils qui, **ensemble ou séparément,** servent l'image de notre département.

- **Pour que cela vous serve à votre tour,** choisissez parmi eux, celui ou ceux qui valorisent votre message et votre offre mais aussi ceux qui vous plaisent ou vous amusent.

- Dans les exemples suivants, à partir de communications existantes, nous avons intégré des signes emblématiques et des recommandations de communication par étapes, de façon à vous démontrer que de l'intégration la plus légère à la plus complète, **la même "petite musique" de l'Ille-et-Vilaine** se fait entendre **au bénéfice de tous.**

AVERTISSEMENT : Les exemples d'applications qui suivent ne prétendent en aucune façon être des créations originales. Partant de créations existantes ou non, les exemples montrent comment elles auraient intégré les différents signes de la marque partagée Haute Bretagne.

Exemples de mise en œuvre : L'appropriation des signes

Exemple fictif d'une publicité pour le lancement d'une série spéciale "Breizh" par Citroën :

Nature de l'émetteur : Le constructeur automobile Citroën lui-même

La personnalisation de ce modèle passant habituellement par la décoration du toit, on peut imaginer alors les designers reprenant le dessin du **signe de reconnaissance** pour renforcer la dynamique du véhicule.
Pour marquer son lien avec l'Ille-et-Vilaine, le constructeur applique dans sa mise en page la **marque partagée Haute Bretagne,** sa présence explique et justifie le décor du véhicule.

Exemple fictif d'une publicité pour promouvoir l'image dynamique du département initiée par son agence économique Idéa 35.

Nature de l'émetteur : Idéa 35, l'agence économique du département

Dans l'esprit d'un partenariat gagnant/gagnant avec un acteur économique majeur du département, Idéa 35 promeut une innovation technologique représentative du dynamisme de Haute Bretagne.

- La **marque partagée Haute Bretagne** signe la publicité, c'est elle que l'on met en avant *(Idéa 35 n'apparaissant qu'au travers de la mention de son adresse internet)*
- **"Bretons et innovants"** dans le cartouche rouge
- Les concepts de **"nouvelle Bretagne"** et de **"Haute Bretagne"** dans les accroches.

Exemples de mise en œuvre : L'appropriation des signes

Exemple fictif de publicité

Nature de l'émetteur : un groupement fictif de producteurs laitiers d'Ille-et-Vilaine

Le groupement choisit d'utiliser le concept de **Haute Bretagne** pour son propre nom. De fait, son implication dans la démarche est évidente lorsqu'il applique la **marque partagée Haute Bretagne** dans sa mise en page.

- L'**esperluette à l'hermine** est utilisée dans l'accroche.

Exemple fictif de double page

Nature de l'émetteur : un éditeur

Le dessin du **signe de reconnaissance** est détourné, une des bandes noires servant de base à une frise d'ombres chinoises.

- Une bichromie **rouge** et **noir**.

Exemples de mise en œuvre : L'appropriation des signes

Exemples de stickers à destination de particuliers qui souhaiteraient porter les signes du territoire :

- **Le signe de reconnaissance**
- **"Bretons et singuliers"** dans le cartouche rouge

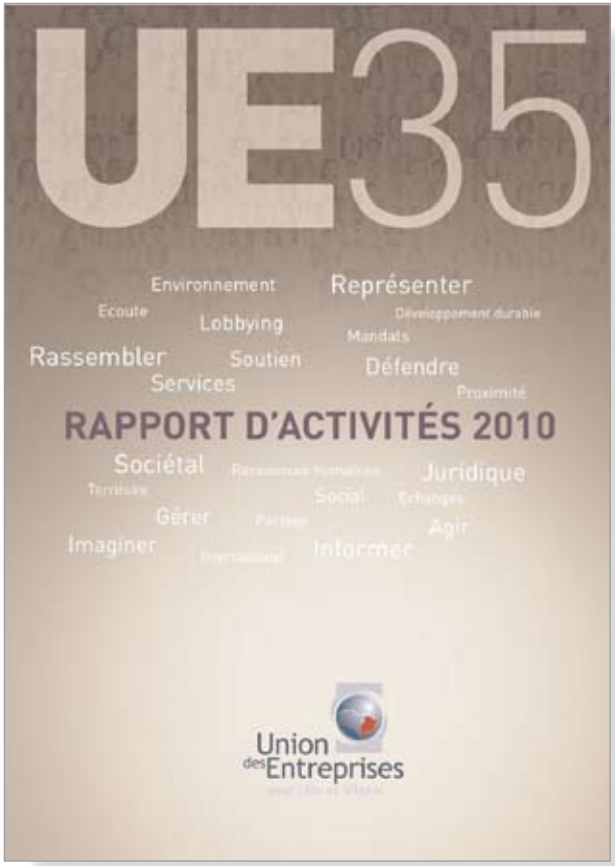
Personnalisation d'une coque d'iPhone avec **le signe de reconnaissance**.

- **L'esperluette à l'hermine** en mat sur brillant rappelle que l'objet est un facteur de lien et annonce l'application "Community" visible sur le clavier.

Exemple de shopping bag d'une marque imaginaire où un grand nombre de signes sont mis en scène :

- **Le signe de reconnaissance**
- **L'esperluette à l'hermine**
- **La présence humaine**
- **Le mélange de visuels couleur/noir et blanc**
- **Le bleu** issu de la gamme, complété par des reprises en à plat ou dans les typographies **du noir, du rouge et du blanc**.

Exemples de mise en œuvre : L'appropriation des signes par étapes



avant

Nature de l'émetteur :

- Un institutionnel

Ce qui existe déjà :

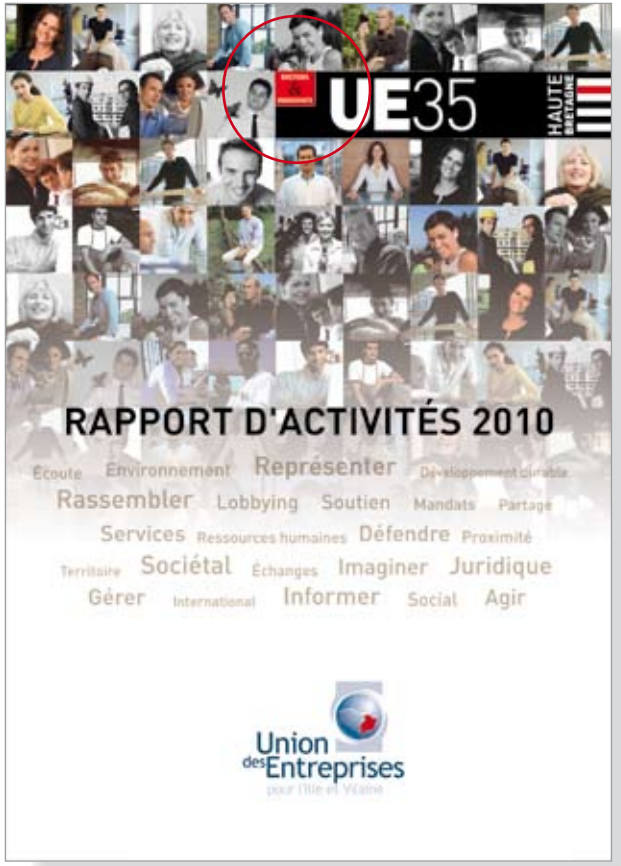
- Une présence humaine mais très discrète
- Des couleurs de la gamme

étape 1

Ce qui change :

- La présence humaine devient le visuel principal en accord avec la nature de l'institution (mélange d'images noir et blanc et couleurs)
- Appropriation de la marque partagée

étape 2



Ce qui change :

- Ajout de signe "Breton & innovant" en accord avec le positionnement de l'institution
- Abandon de la couleur de fond pour accentuer le rapport noir et blanc de cette couverture

Exemples de mise en œuvre : L'appropriation des signes par étapes

avant

Nature de l'émetteur :

- Un acteur de l'économie

Ce qui existe déjà :

- Une présence humaine
- Des couleurs de la gamme

étape 1

Ce qui change :

- Application de la marque partagée

Exemples de mise en œuvre : L'appropriation des signes par étapes

avant

Nature de l'émetteur :

- Un acteur de l'économie

Ce qui existe déjà :

- Une présence humaine (faible)

→ étape 1

Ce qui change :

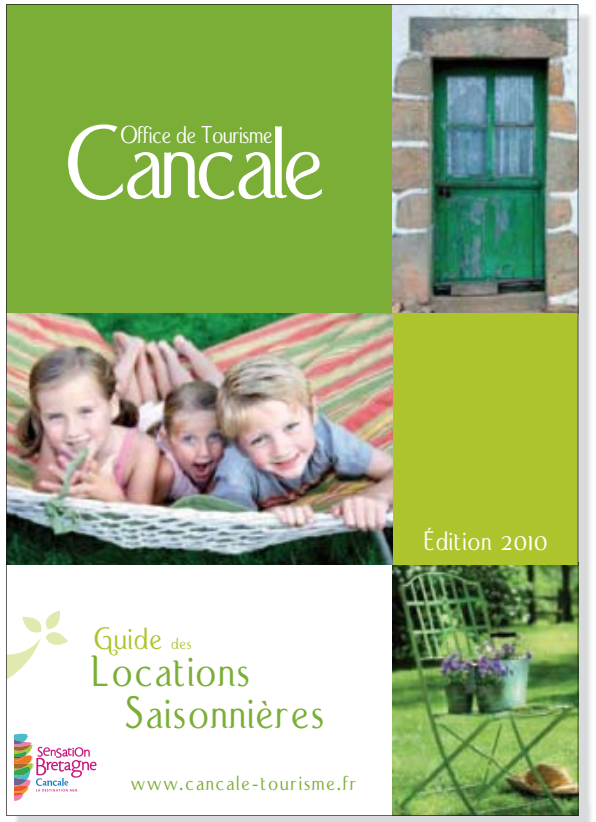
- Application de la marque partagée
- Une présence humaine renforcée illustrant la signature "la complicité des intelligences"
- des couleurs de la gamme

→ cas de la double référence

Ce qui change :

- **concernant la marque Bretagne :** bloc logotype, couleurs, typographies, visuel illustrant "les liens à l'œuvre"
- **concernant la marque Haute Bretagne :** signe de reconnaissance, introduction de l'expression "Haute Bretagne" et de l'esperluette à l'hermine dans le texte

Exemples de mise en œuvre : L'appropriation des signes par étapes



avant

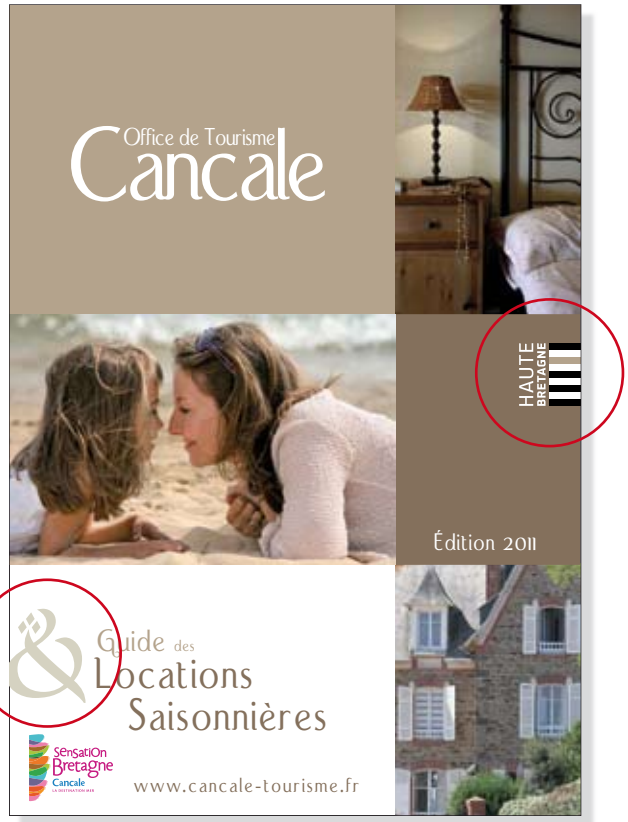
Nature de l'émetteur :

- Un office de tourisme

Ce qui existait déjà :

- Une présence humaine
- Des couleurs de la gamme

étape 1



Ce qui est désormais en couverture :

- Appropriation de la marque partagée

Ce qui pourrait changer :

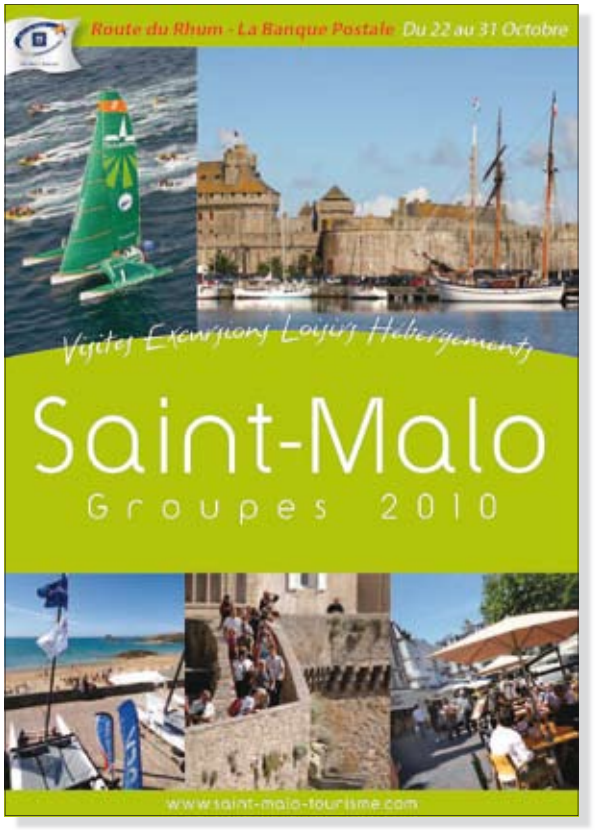
- Ajout de l'esperluette à l'hermine qui signifie "et", "avec" ("locations saisonnières" induit des rencontres)

cas de la double référence

Ce qui change :

- **concernant la marque Bretagne :** bloc logotype, couleurs, visuel illustrant "les liens à l'œuvre"
- **concernant la marque Haute Bretagne :** il est convenu de n'utiliser que le signe de reconnaissance (et non la marque partagée) lorsque la marque Bretagne est présente.

Exemples de mise en œuvre : L'appropriation des signes par étapes


Route du Rhum - La Banque Postale Du 22 au 31 Octobre
Visites Excursions Loisirs Hébergements
Saint-Malo
Groupes 2010
www.saint-malo-tourisme.com

avant

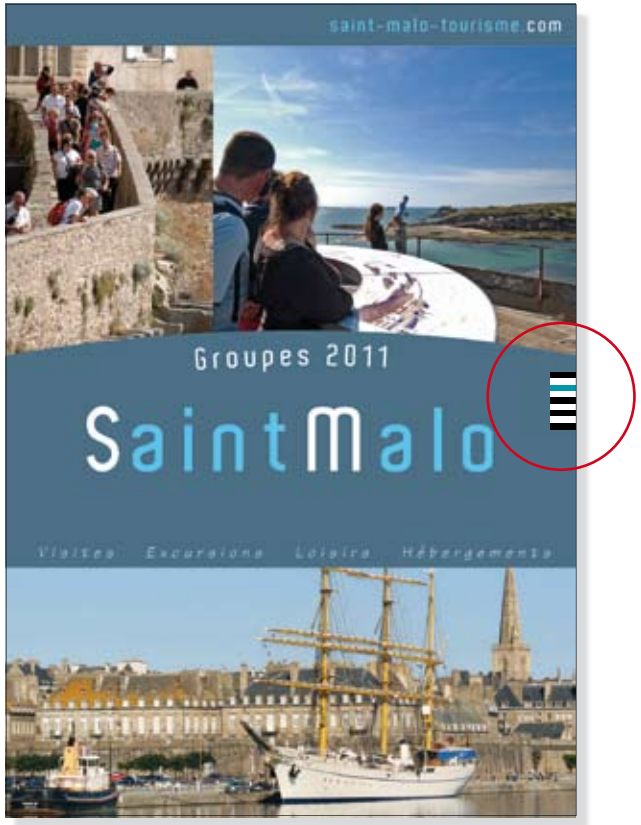
Nature de l'émetteur :

- Un office de tourisme

Ce qui exitait déjà :

- Une couleur proche de la gamme

étape 1



Ce qui est désormais en couverture :

- Appropriation du signe de reconnaissance
- Une présence humaine
- Des couleurs de la gamme

étape 2

Ce qui est désormais en couverture :

- Appropriation de la marque partagée
- Une présence humaine positive qui exprime gaieté et énergie
- Des couleurs de la gamme

Exemples de mise en œuvre : L'appropriation des signes par étapes

GUIDE PRATIQUE 2011
Partez à la découverte d'un univers
surprenant & étonnant
RESTAURANTS ◆ HÉBERGEMENTS ◆ CULTURE ◆ SPORTS ◆ LOISIRS
PAYS DE LA BAIE DU MONT-SAINT-MICHEL
BRETAGNE ROMANTIQUE

HAUTE BRETAGNE
GUIDE TOURISTIQUE 2011
Partez à la découverte d'une nouvelle Bretagne
surprenante & étonnante
BRETAGNE ROMANTIQUE ◆ VALLÉE DE LA RANCE ◆ CÔTE D'ÉMERAUDE ◆ BAIE DU MONT-SAINT-MICHEL
PAYS DE LA BAIE DU MONT-SAINT-MICHEL
BRETAGNE ROMANTIQUE
BRETAGNissime

Nature de l'émetteur : Un groupement d'intérêt touristique

Ce qui est désormais en couverture :

- Une présence humaine
- Appropriation du signe de reconnaissance
- Ajout de l'esperluette à l'hermine dans l'accroche

Ce qui est désormais en page intérieure :

- Appropriation du signe de reconnaissance
- Ajout de l'esperluette à l'hermine dans les titres

étape 1

Ce qui pourrait changer :

- Appropriation de la marque partagée
- Utilisation du concept "nouvelle Bretagne" dans l'accroche
- Utilisation de la signature "Bretagnissime"

Exemples de mise en œuvre : L'appropriation des signes par étapes

BROCÉLIANDE - DINARD - FOUGÈRES - REDON - RENNES - SAINT-MALO - VITRÉ
BRETAGNISSIME
L'empreinte Haute Bretagne
Ille & Vilaine
Vos week-ends & séjours sur www.bretagne35.com

Nature de l'émetteur : Le Comité départemental du tourisme Haute Bretagne Ille-et-Vilaine

Ce qui est désormais en affiche :

- Une présence humaine
- Appropriation du signe de reconnaissance
- Visuels noir et blanc plus le rouge
- Utilisation de la signature "Bretagnissime"

Nature de l'émetteur : Un office du tourisme

Ce qui est désormais en couverture :

- Appropriation de la marque partagée
- Ajout du carré rouge "Bretons et accueillants"

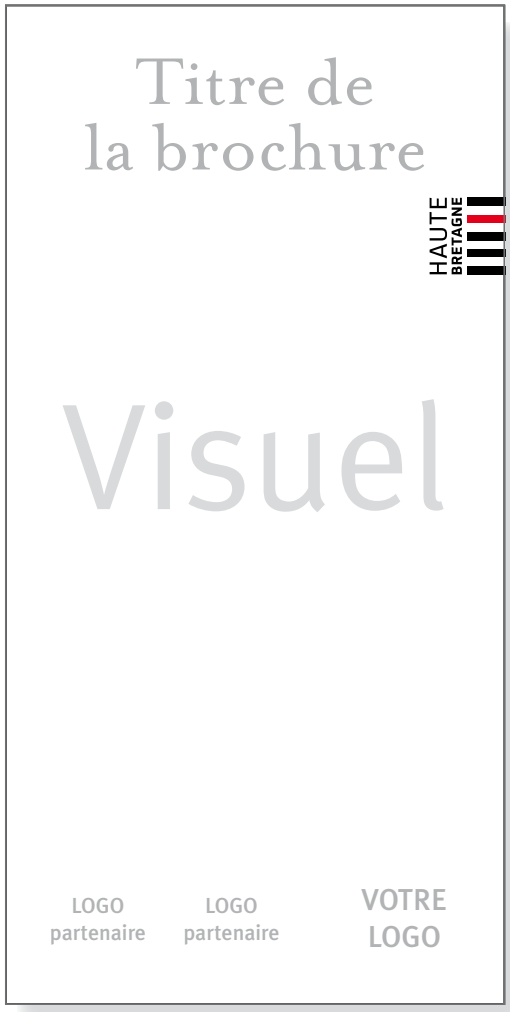
5

LA MARQUE HAUTE BRETAGNE : ANNEXE TECHNIQUE

- LA MARQUE PARTAGÉE, UN RÔLE BIEN PARTICULIER
- LES ADAPTATIONS DE LA MARQUE PARTAGÉE
  - PRINCIPES D'UTILISATION, PRATIQUES ET CONTRAINTES
  - MISES EN PAGE SELON LES FORMATS
- LE SIGNE DE RECONNAISSANCE
  - PRINCIPES D'UTILISATION, PRATIQUES ET CONTRAINTES
- L'ESPERLUETTE À L'HERMINE
  - PRINCIPES D'UTILISATION, PRATIQUES ET CONTRAINTES
- "BRETONS ET..."
  - PRINCIPES D'UTILISATION, PRATIQUES ET CONTRAINTES
- LES COULEURS IDENTITAIRES, INFORMATIONS TECHNIQUES
- INFORMATIONS PRATIQUES

La marque partagée, un rôle bien particulier

1



La marque partagée n'est pas un logo comme les autres

Son emplacement dans la mise en page **la caractérise**.

- Elle échappe à la pratique habituelle propre aux logos et logos partenaires (tous ensemble en bas de page), puisqu'elle n'est pas un logo partenaire mais **un signe d'appartenance.**
- Elle induit **la notion de marqueur, de balise, de repère...**
  - ► elle indique votre appartenance à un territoire spécifique, particulier, la Haute Bretagne.
  - ► elle met en évidence, ici, chez vous, votre attachement à en transmettre les valeurs.
  - ► elle permet aux clients/touristes de vous situer géographiquement
- Elle induit également **la notion de caution**
  - ► elle transmet à votre bénéfice les valeurs fortes et qualitatives, l'ADN du territoire.
- Placée à côté d'un visuel, d'un titre, d'un mot ou même de votre logo... elle lui donne une dimension supplémentaire.

Remarque : ce n'est pas l'annonce d'un sponsoring : à ce titre elle ne doit jamais être placée en bas de couverture.

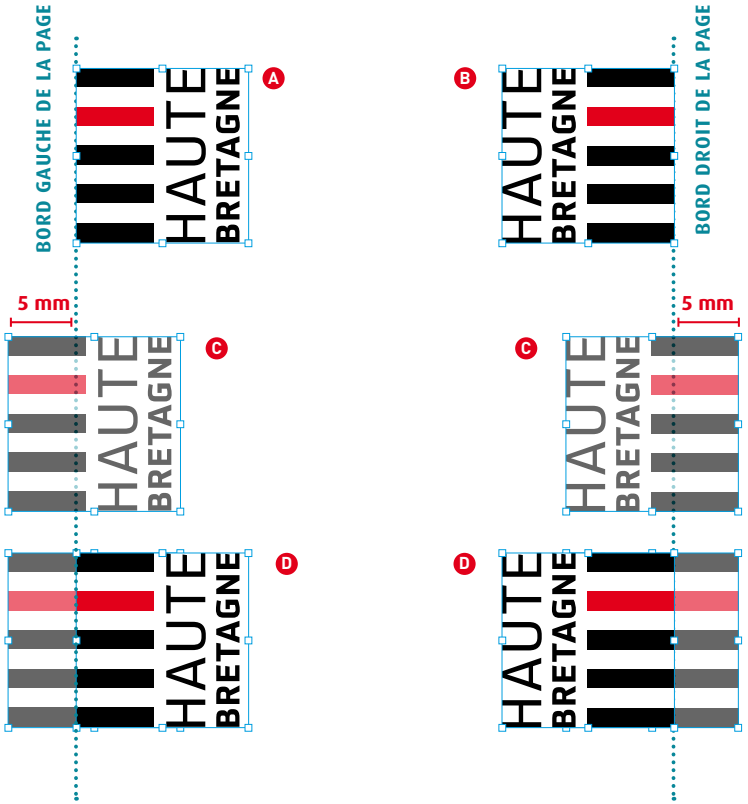
1 Les adaptations de la marque partagée

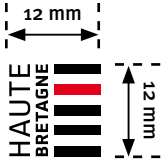
La marque partagée présente plusieurs adaptations qui lui permettent de s'intégrer au mieux selon la mise en page et le fond sur lequel elle va s'appliquer.

	La marque partagée sur un fond blanc ou très clair	La marque partagée sur un fond uni moyen ou foncé	La marque partagée sur un fond complexe moyen ou foncé	La marque partagée sur un fond complexe ou noir
La marque partagée sur le bord droit d'un cadre, d'un bloc, d'une page...				
	nom du fichier : HB_MP_droite_typo_noire	nom du fichier : HB_MP_droite_typo_blanche	nom du fichier : HB_MP_droite_border_noir	nom du fichier : HB_MP_droite_border_blanc
La marque partagée sur le bord gauche d'un cadre, d'un bloc, d'une page				
	nom du fichier : HB_MP_gauche_typo_noire	nom du fichier : HB_MP_gauche_typo_blanche	nom du fichier : HB_MP_gauche_border_noir	nom du fichier : HB_MP_gauche_border_blanc

Principes d'utilisation de la marque partagée pratiques et contraintes

1





Utilisation des fichiers pour faciliter le placement de la marque partagée appliquée à bord perdu

- La marque partagée est appliquée **à bord perdu** sur les bords **droit** A **ou gauche** B des mises en pages.
- Lors de la réalisation des documents d'exécution, un prolongement de 5 mm de la marque est nécessaire à l'extérieur du bord de page ("la coupe").
- Pour cela :
  - ▸ dupliquer la marque
  - ▸ passer la marque ainsi créée en arrière plan
  - ▸ la positionner afin qu'elle déborde de 5 mm à l'extérieur du bord de page
  - ▸ aligner horizontalement les deux marques D

  C
- À la fabrication, cette partie supplémentaire disparaîtra.

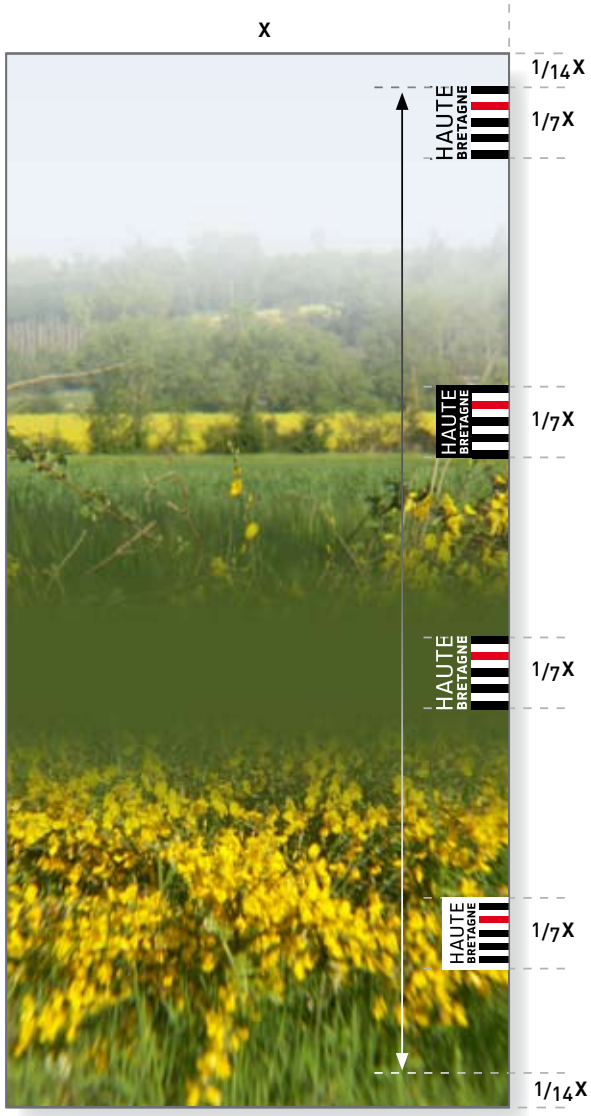
Contraintes de lisibilité.

Veiller à adapter la dimension de la marque au support (format, qualité du papier, qualité de l'impression) pour assurer une bonne lisibilité (voir pages suivantes).

- La **dimension minimale** exigée est de 12 mm de largeur.

Principes d'utilisation de la marque partagée mises en page selon les formats

1



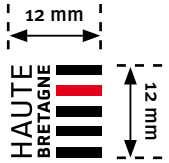
Pour permettre une grande souplesse d'utilisation la marque "coulisse" dans la hauteur du format à bord perdu sur le bord droit ou le bord gauche

Cas d'un format en hauteur du type leaflet (100 x 210 mm)

- **la dimension minimale recommandée**
  de la marque partagée, quelle que soit l'adaptation choisie, est déterminée par sa hauteur, égale à 1/7 de la largeur totale **X** du document.

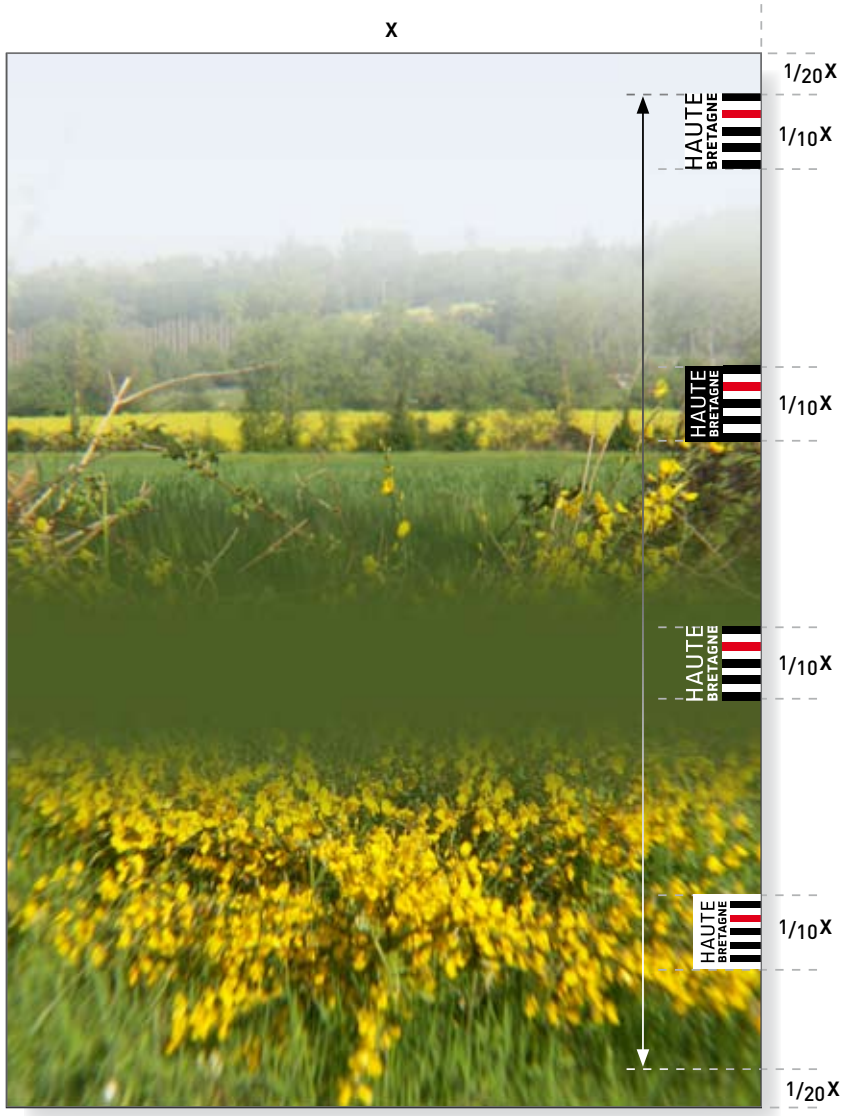
- **le positionnement**
  - ▸ le signe se positionne dans la hauteur de la mise en page, à l'emplacement jugé le plus judicieux (choisir l'adaptation correspondant au fond)
  - ▸ depuis un axe haut (à 1/14X du haut de page)
  - ▸ jusqu'à un axe bas (à 1/14X du bas de page)

Rappel :
Quel que soit le format du support envisagé, la dimension minimale exigée est de 12 mm.



Principes d'utilisation de la marque partagée
mises en page selon les formats

1



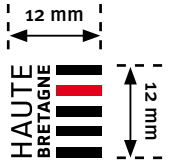
Cas d'un format à la française du type A4, A3, Abribus...

- **la dimension minimale recommandée** de la marque partagée, quelle que soit l'adaptation choisie, est déterminée par sa **hauteur**, égale à 1/10 de la largeur totale **X** du document.

- **le positionnement**
  - ▸ la signe se positionne dans la hauteur de la mise en page, à l'emplacement jugé le plus judicieux (choisir l'adaptation correspondant au fond)
  - ▸ depuis un axe haut (à 1/20X du haut de page)
  - ▸ jusqu'à un axe bas (à 1/20X du bas de page)

Rappel :

Quel que soit le format du support envisagé, la dimension minimale exigée est de 12 mm.



Principes d'utilisation de la marque partagée
mises en page selon les formats

1

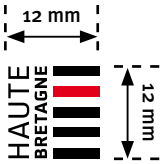
Cas d'un format à l'italienne du type A4, A3, 4X3... Ou carré...

- **la dimension minimale recommandée** de la marque partagée, quelle que soit l'adaptation choisie, est déterminée par **sa hauteur**, égale à 1/12 de la hauteur totale **Y** du document.

- **le positionnement**
  - ▸ la signe se positionne dans la hauteur de la mise en page, à l'emplacement jugé le plus judicieux (choisir l'adaptation correspondant au fond)
  - ▸ depuis un axe haut (à 1/24Y du haut de page)
  - ▸ jusqu'à un axe bas (à 1/24Y du bas de page)

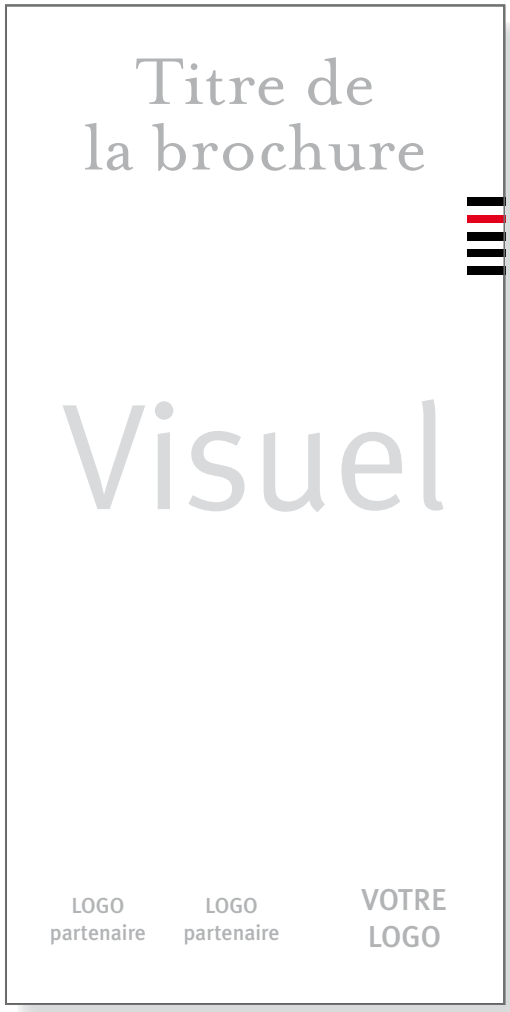
Rappel :

Quel que soit le format du support envisagé, la dimension minimale exigée est de 12 mm.



Le signe de reconnaissance

2



**Le signe de reconnaissance,
rappel de la marque partagée,
engage une complicité avec le lecteur.**

Signe de reconnaissance, il s'adresse plus particulièrement aux publics locaux pour renforcer les liens de la communauté.

- Il est **un marqueur, une balise, un repère...**
  - ► il indique votre appartenance à un territoire spécifique, particulier, la Haute Bretagne.
  - ► il met en évidence, ici, chez vous, votre attachement à en revendiquer les valeurs.
- Il induit également **la notion de caution**
  - ► il transmet à votre bénéfice les valeurs fortes et qualitatives, l'ADN du territoire.
- Placée à côté d'un visuel, d'un titre, d'un mot ou même de votre logo... il lui donne une dimension supplémentaire.

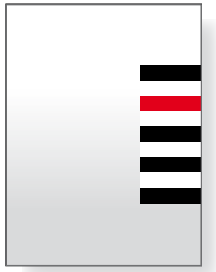
Principes d'utilisation du signe de reconnaissance pratiques et contraintes

2

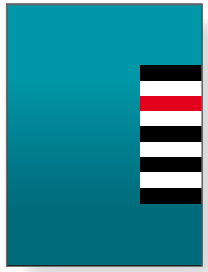
Le signe de reconnaissance s'intègre très facilement dans les mises en page

Application sur un fond

- Le signe formé par les bandes noir/blanc/rouge présente l'avantage de pouvoir s'appliquer sur n'importe quel fond...



sur un fond blanc ou très clair



sur un fond uni moyen ou foncé

sur un fond complexe moyen ou foncé

sur un fond complexe ou noir

Emplacement

- Elles sont toujours positionnées pour prendre appui sur le bord **droit ou gauche** d'un cadre, d'un bloc, d'une mise en page...
- Dans le cas d'une mise en page à bord perdu, la réalisation du document d'exécution nécessite le prolongement des bandes de 5 mm à l'extérieur du bord de page ("la coupe").

  Veiller à réserver un espace égal à la moitié de la hauteur des bandes en haut ou en bas des formats. (mêmes pratiques que pour la marque partagée voir page 84 à 86).

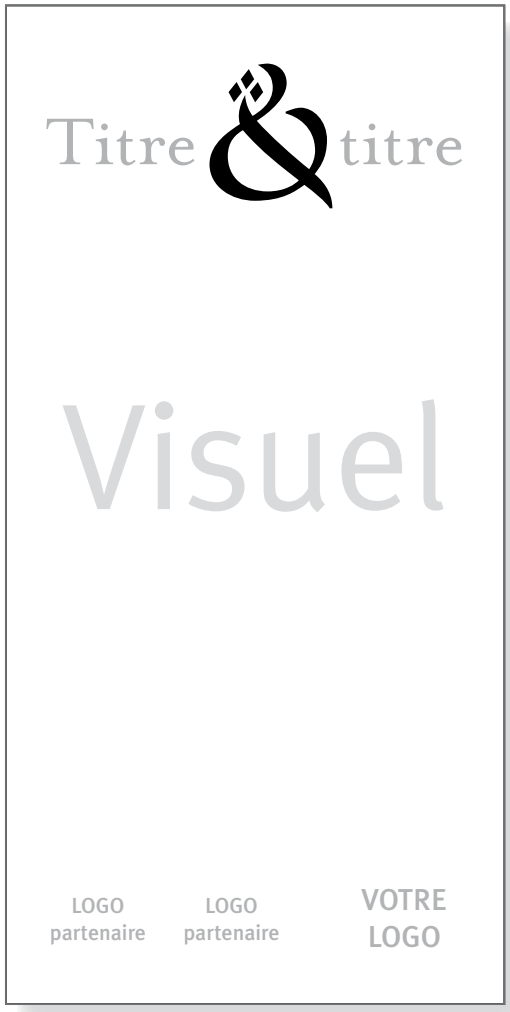
Contraintes de lisibilité

Veiller à adapter la dimension de la marque au support (format, qualité du papier, qualité de l'impression) pour assurer une bonne lisibilité (voir les exemples d'utilisations dans les pages suivantes).

- Pas de dimension minimale recommandée

L'esperluette à l'hermine
Principes d'utilisation, pratiques et contraintes

3



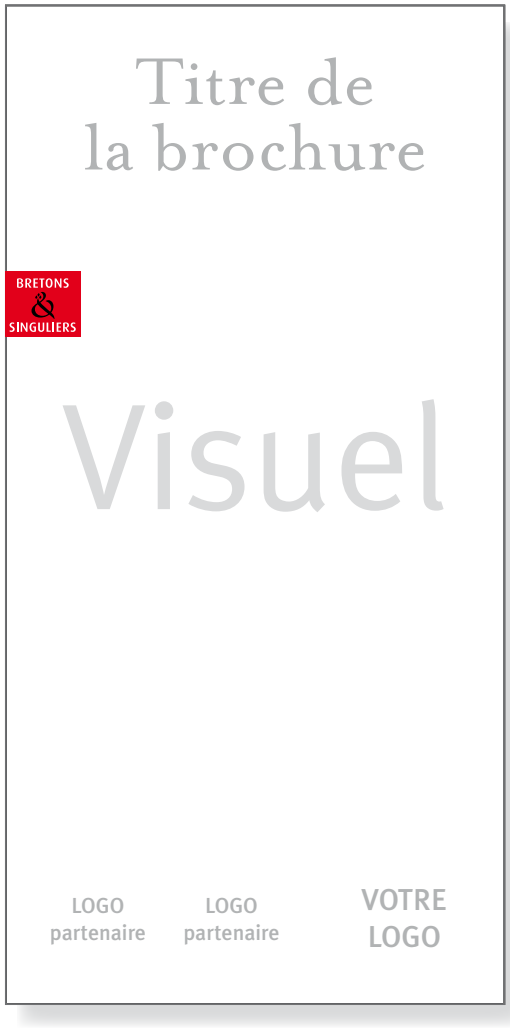
Un double signe symbole du lien aux autres et de la multiplicité des idées.
Une façon très bretonne de dire "avec", "et".

Il s'adresse plus particulièrement aux habitants d'Ille et Vilaine pour renforcer les liens de la communauté et exprimer vitalité et créativité.

- Entre deux phrases ou deux visuels, pour enrichir nos propos ou y mettre un brin d'impertinence. En petit ou en grand tout est possible mais sa forme ne peut pas être changée (voir pages "exemples").

"Bretons et..."

4



**"Bretons et..." dans le carré rouge...
Il complète, nuance notre identité bretonne
et affirme notre différence.**

Contrepoint du titre ou du visuel, il peut donner l'occasion d'un regard décalé sur nous-mêmes.

- Le choix du second mot dépend de votre message ou des valeurs que vous souhaitez exprimer. Impertinence et humour sont les bienvenus quand le message le permet.
- Utilisé au singulier ou au pluriel, en fonction du contexte.

Principes d'utilisation de "Breton et..." pratiques et contraintes

4

Le carré rouge "Breton et" s'intégre très facilement dans les mises en page

Application sur un fond

- Le carré rouge, forme fermée, présente l'avantage de pouvoir s'appliquer sur n'importe quel fond...

sur un fond blanc ou très clair

sur un fond uni moyen ou foncé

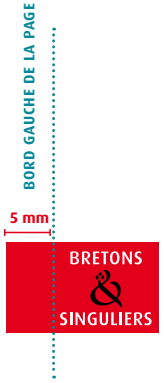
sur un fond complexe moyen ou foncé

sur un fond complexe ou noir

Emplacement

- Il est toujours positionné pour prendre appui sur le bord **droit ou gauche** d'un cadre, d'un bloc, d'une mise en page...
- Dans le cas d'une mise en page à bord perdu, la réalisation du document d'exécution nécessite le prolongement du carré rouge de 5 mm à l'extérieur du bord de page ("la coupe").

  Veiller à réserver un espace égal à la moitié de la hauteur du carré en haut ou en bas des formats. (mêmes pratiques que pour la marque partagée voir page 84 à 86).



Combinaisons possibles

- Les bandes et le carré

Contraintes de lisibilité

Veiller à adapter la dimension de la marque au support (format, qualité du papier, qualité de l'impression) pour assurer une bonne lisibilité (voir utilisations dans les pages exemples).

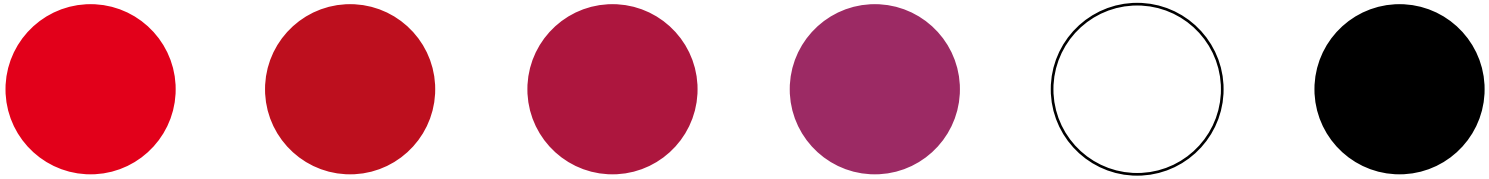
- **Dimension minimale recommandée : 12 mm**

Les couleurs identitaires informations techniques

5

Les couleurs identifiées par le signe sont communes avec la marque Bretagne.

Version quadrichromie : C'est le mode d'impression le plus utilisé dans les documents d'édition et dans l'affichage.



Rouge 1	Rouge 2	Rouge 3	Rouge 4	Blanc	Noir
cyan = 0%	cyan = 20%	cyan = 35%	cyan = 45%	cyan = 0%	cyan = 0%
magenta = 100%	magenta = 100%	magenta = 100%	magenta = 95%	magenta = 0%	magenta = 0%
jaune = 100%	jaune = 100%	jaune = 70%	jaune = 35%	jaune = 0%	jaune = 0%
noir = 0%	noir = 5%	noir = 0%	noir = 0%	noir = 0%	noir = 100%

Version 2 tons directs : C'est le mode d'impression le plus utilisé pour la papeterie ou des documents d'édition simples

Pantone 185 Pantone 1805 Pantone 193 Pantone 207 Pantone Black

Version RVB : C'est un mode qui peut être utilisé dans des logiciels de bureautique et dans le web

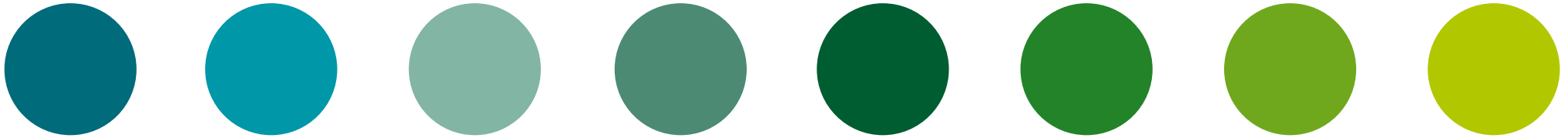
R = 226 V = 0 B = 26	R = 189 V = 15 B = 30	R = 173 V = 22 B = 62	R = 156 V = 42 B = 100	R = 255 V = 255 B = 255	R = 0 V = 0 B = 0

Les couleurs identitaires informations techniques

5

Les couleurs identifiées par le signe sont communes avec la marque Bretagne.

Version quadrichromie : C'est le mode d'impression le plus utilisé dans les documents d'édition et dans l'affichage.



Bleu 1	Bleu 2	Bleu 3	glaz	Vert 1	Vert 2	Vert 3	Vert 4
cyan = 100%	cyan = 80%	cyan = 50%	cyan = 68%	cyan = 100%	cyan = 80%	cyan = 60%	cyan = 40%
magenta = 30%	magenta = 20%	magenta = 5%	magenta = 17%	magenta = 10%	magenta = 10%	magenta = 0%	magenta = 0%
jaune = 40%	jaune = 30%	jaune = 35%	jaune = 52%	jaune = 90%	jaune = 100%	jaune = 100%	jaune = 100%
noir = 20%	noir = 0%	noir = 10%	noir = 20%	noir = 45%	noir = 20%	noir = 10%	noir = 0%

Version 2 tons directs : C'est le mode d'impression le plus utilisé pour la papeterie ou des documents d'édition simples

Pantone 7470	Pantone 3135	Pantone 624	Pantone 555	Pantone 357	Pantone 363	Pantone 376	Pantone 382

Version RVB : C'est un mode qui peut être utilisé dans des logiciels de bureautique et dans le web

R = 0 V = 107 B = 123	R = 0 V = 151 B = 168	R = 130 V = 181 B = 164	R = 76 V = 138 B = 116	R = 0 V = 93 B = 49	R = 33 V = 131 B = 41	R = 113 V = 168 B = 29	R = 177 V = 206 B = 0

Les couleurs identitaires informations techniques

5

Les couleurs identifiées par le signe sont communes avec la marque Bretagne.

Version quadrichromie : C'est le mode d'impression le plus utilisé dans les documents d'édition et dans l'affichage.

Gris 1	Gris 2	Gris 3	Beige 1	Beige 2	Beige 3
cyan = 65%	cyan = 48%	cyan = 60%	cyan = 35%	cyan = 20%	cyan = 20%
magenta = 45%	magenta = 39%	magenta = 50%	magenta = 30%	magenta = 20%	magenta = 15%
jaune = 40%	jaune = 41%	jaune = 60%	jaune = 45%	jaune = 40%	jaune = 25%
noir = 10%	noir = 0%	noir = 0%	noir = 00%	noir = 00%	noir = 00%

Version 2 tons directs : C'est le mode d'impression le plus utilisé pour la papeterie ou des documents d'édition simples

Pantone 431	Pantone 423	Pantone 404	Pantone 7636	Pantone 7501	Pantone 7534

Version RVB : C'est un mode qui peut être utilisé dans des logiciels de bureautique et dans le web

R = 100 V = 120 B = 127	R = 151 V = 149 B = 142	R = 125 V = 122 B = 103	R = 181 V = 172 B = 143	R = 214 V = 199 B = 162	R = 213 V = 210 B = 193

Les couleurs identitaires informations techniques

5

Les couleurs identifiées par le signe sont communes avec la marque Bretagne.

Version quadrichromie : C'est le mode d'impression le plus utilisé dans les documents d'édition et dans l'affichage.

Jaune 1	Jaune 2	Jaune 3	Orange 1	Orange 2	Brun
cyan = 0%	cyan = 0%	cyan = 0%	cyan = 0%	cyan = 20%	cyan = 25%
magenta = 15%	magenta = 20%	magenta = 30%	magenta = 65%	magenta = 80%	magenta = 85%
jaune = 91%	jaune = 85%	jaune = 85%	jaune = 100%	jaune = 80%	jaune = 100%
noir = 0%	noir = 5%	noir = 15%	noir = 0%	noir = 0%	noir = 20%

Version 2 tons directs : C'est le mode d'impression le plus utilisé pour la papeterie ou des documents d'édition simples

Pantone 109 | Pantone 123 | Pantone 130 | Pantone 152 | Pantone 1595 | Pantone 1675

Version RVB : C'est un mode qui peut être utilisé dans des logiciels de bureautique et dans le web

R = 255 V = 214 B = 12	R = 244 V = 198 B = 49	R = 222 V = 168 B = 48	R = 236 V = 116 B = 5	R = 201 V = 79 B = 57	R = 163 V = 57 B = 27

Informations pratiques

Conseil général d'Ille-et-Vilaine
Service communication
1, avenue de la préfecture - CS 24 218
35042 Rennes cedex - T. 02 99 02 35 30
www.ille-et-vilaine.fr

Comité départemental du tourisme Haute Bretagne Ille-et-Vilaine
5, rue du Pré Botté - BP 60 149
35101 Rennes cedex 3 - T. 02 99 78 47 47
www.bretagne35.com

Idéa 35
Immeuble Epsilon - 8, avenue Henri Fréville
35200 Rennes
www.idea35.fr

Rendez-vous sur notre site **marque-hautebretagne.fr** !

Copyright : Page 8 - Erich Spiegelhalter/CRTB - Martin Schulte-Kellinghaus/CRTB - Page 9 - Jean-Patrick Gratien/CRTB - Studio Diaphane/CRTB - Page 14 - Sophie de Paillette - Page 16 - Sophie de Paillette Page 20 - Sophie de Paillette - Page 21 - Sophie de Paillette - François Le Divenah/CG35 - Page 23 - Sophie de Paillette - Fotosearch - Archives départementales : Jean-Marc Ibos, Myrto Vitart architectes, Stéphane Chalmeau photographe/CG35 - Page 34 - Studio Diaphane/CRTB - Page 39 - Sophie de Paillette -Page 47 - Sophie de Paillette - Eric de Graaf/Istock - François Le Divenah/CG35 - Page 48 - Sophie de Paillette - Page 49 - Sophie de Paillette - Page 50 - Sophie de Paillette - Page 51 - Sophie de Paillette - Page 52 - Sophie de Paillette - Synto/ Fotolia - Page 53 - Webphotographer/Istock - Patrick Sheandell O'Connor/PhotoAlto/GraphicObsession - AG photographer/Fotolia - Keeweeboy/ Istock - Page 54 - Sophie de Paillette - Annick Thomas - Page 55 - Helder Almeida/ Fotolia - Studio Diaphane/ CRTB - Image Source/GraphicObsession - Spooh/Istock - Ivenks/ Istock - Malerapaso/Istock - Page 56 - Eric de Graaf/Istock - Visual Photos - Go US Photography/GraphicObsession - Sophie de Paillette - Page 63 - Photothèque Citroën - Page 64 - Eric de Graaf/Istock - Visual Photos - Page 65 - Photothèque Smart - Page 68 - Laflor/ Istock - Hjalmeida/ Istock - Page 72 - INDIGO Communication Saint-Malo - Photos B. Bouflet - Dreamstime - Fotolia - Y. Gautier - Y. Le Gal - Textes des pages 57 à 64 : Denis Roux.

Auteurs :
Design de la marque et guide : **Hisbergue Design Graphic**
Portrait identitaire et plate-forme de marque : **CoManaging**

GUIDE DE MARQUE HAUTE BRETAGNE

Conseil général d'Ille-et-Vilaine
www.ille-et-vilaine.fr

Comité départemental du tourisme Haute Bretagne Ille-et-Vilaine
www.bretagne35.com

Idéa 35
www.idea35.fr

Rendez-vous sur notre site **marque-hautebretagne.fr** !